



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
PROGRAMA DE POSGRADO EN GEOGRAFÍA  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA

DINÁMICA TERRITORIAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL MUNICIPIO DE SAN MIGUEL  
EL GRANDE, OAXACA

TESIS  
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
MAESTRO EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:  
SILVIA MENDOZA PÉREZ

TUTOR PRINCIPAL  
DR. ÁLVARO SÁNCHEZ CRISPÍN  
INSTITUTO DE GEOGRAFÍA, UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR  
DR. ÁLVARO SÁNCHEZ CRISPÍN. INSTITUTO DE GEOGRAFÍA, UNAM  
DR. ENRIQUE PROPÍN FREJOMIL. INSTITUTO DE GEOGRAFÍA, UNAM  
MTRO. JAIME MORALES. FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS, UNAM  
DR. VALENTE VÁZQUEZ SOLÍS. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES, UASLP  
DR. NEFTALÍ GARCÍA CASTRO. CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO EN ESTUDIOS SOCIOTERRITORIALES, UAGro

CIUDAD UNIVERSITARIA, CD.MX. MAYO DE 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## *Dedicatoria*

*A Dios y Divinidades a quienes he recurrido para encontrar la fuerza para salir adelante, entereza, tranquilidad y alivio ante las adversidades, además de respuestas a las incógnitas, las pruebas y vivencias que me ha puesto la vida.*

*A mi mamita Luisa Pérez Ramírez y a mi papá Cosme Mendoza Sánchez por darme la vida, su incondicional apoyo en todo momento, quienes con esfuerzo, honestidad y humildad, han logrado guiarnos a mis hermanos y a mí, a pesar de las situaciones adversas, siempre luchando para que saliéramos adelante; agradezco a Dios tenerlos, que estén juntos y compartir con ustedes este logro. Los quiero mucho.*

*A mis hermanos y hermanas Leticia, Alhelí, Reynaldo, David y Karina por ser parte de mi apreciada familia, la bonita amistad que tenemos y las expresiones de apoyo que cada uno de ustedes me ha brindado a su manera; gracias porque en los momentos que más los he necesitado han estado conmigo. Les deseo éxito en sus proyectos y mucha fortaleza en sus familias. Desde luego que no omito mencionar a mis aún pequeños e inquietos sobrinos Emi, Sophie, Santi y Aliss.*

*A mis padrinos María Magdalena y Antonio, por la amistad, el apoyo y confianza. Gracias madrina por escucharme en los momentos inciertos y sus palabras de ánimo. Asimismo, dedico este esfuerzo en memoria de Ixchel, donde quiera que estés, te extrañamos.*

*A mi abuelitas Margarita y Cristina y parientes que me han expresado o mostrado su apoyo.*

*A quienes me han apoyado y enseñado que ver la vida desde distintas ópticas, para hacerla más llevadera, divertida, con una dimensión real de la sinceridad, la amistad verdadera, el cariño, el respeto, el apoyo incondicional y la calidad humana, a todos ustedes, (incluyendo a quienes por la distancia, el tiempo o decisión propia hay un alejamiento o por la razón largas jornadas dedicadas a la tesis no me permite recordarlos en este momento), les dedico este pequeño espacio y de corazón mi infinito agradecimiento a cada uno de ustedes y las familias de mis amigas(os) que me han adoptado (vaya que sí): Angie, Karlita, Haidecita, Ruthis, Sandra Real, Jaime, Sra. Clarita, Edith (estimadita), Luis Enrique, Ernesto, Israel, Valente, Silvia A., Paola, Pablo, Óscar, Rosaura, Olga, Salvador, Álvaro, Gabo. Asimismo, por la amistad de mis excompañeros y demás amigos de la carrera, de las personas que han en mí confiado e impulsado en el ámbito laboral, así como de varios de mis exalumnos de Instituto Tecnológico Superior de San Miguel el Grande que me han expresado alentadoras palabras.*

*A mis profesores(as) durante mi formación académica, sobretodo quienes con su palabras, enseñanzas y ejemplo de profesionalismo me alentaron a seguir adelante. Ahora si no olvido mencionar al profesor Hilarino Martínez y su apreciable familia, por ser mi primer contacto con el mundo de la geografía en el CCH-Naucalpan.*

*A las personas de mi lugar de origen en la Mixteca Alta, San Miguel el Grande, Oaxaca, que con sus valiosos conocimientos, experiencias y aportes incidieron acertadamente en este logro. Destaco mi gratitud a aquellas que, durante el trabajo de campo - y hasta la fecha todavía aún-, me expresaron de corazón y con toda sinceridad su apoyo moral y me motivaron para continuar con mi trabajo de grado.*

## **Agradecimientos**

A la máxima casa de estudios de este país, la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme los elementos académicos necesarios y facilidades para continuar con mi preparación profesional en el Programa de Posgrado en Geografía y lograr culminar esta meta.

Mis más sincera gratitud a los integrantes del sínodo:

Al Dr. Álvaro Sánchez Crispín por absolutamente todo su apoyo, por confiar en mí, por el impulso que me brindó desde la licenciatura y posterior a ésta, por insistirme siempre en culminar este ciclo académico y su disposición para que así fuera, por su paciencia, profesionalismo y ser una gran persona a quien estimo, admiro y respeto.

Al Dr. Enrique Propín Frejomil a quien aprecio y valoro su gran calidad humana, siempre con una actitud de escuchar y destacar lo mejor de uno, por sus palabras de motivación y por sus valiosísimos aportes, así como sus atinadas observaciones para lograr una versión más fina en elementos esenciales de esta tesis.

Al Mtro. Jaime Morales por tu invaluable y sustancial asesoría, orientación en el ámbito metodológico de este trabajo y en el terreno profesional, por haber sido parte de mi formación académica, por tu gran amistad, confianza, compañerismo, además todo el apoyo que me has brindado en momentos fundamentales.

Al Dr. Valente Vásquez Solís por haber aceptado a colaborar conmigo en esta etapa profesional pero ahora como integrante del Sínodo, por tu valiosísima amistad la cual aprecio mucho, así como los gratos momentos y experiencias compartidos durante nuestra etapa de formación académica.

Al Dr. Neftalí García Castro por toda su disposición a colaborar en este proceso académico con gran profesionalismo, su apoyo en la documentación y argumentación en relación con el tema de la tesis, así como por sus comentarios muy significativos de reconocimiento en lo que concierne a este trabajo.

Asimismo quiero expresar mis agradecimientos a:

Los propietarios de los establecimientos comerciales, consumidores, proveedores y a todas las personas de San Miguel el Grande, Oaxaca quienes a pesar de sus ocupaciones y sin tener la necesidad de responder, colaboraron gentil, desinteresadamente y con mucha disposición en las encuestas, entrevistas y sondeos para obtener la información que fue fundamental para la consecución de este trabajo de investigación.

También al Mtro. Filemón Vásquez Ortiz por su apoyo en la resolución de dudas que en algún momento le consulté y a Ivonne Molina (colega geógrafa) por tu aportación en relación con los procedimientos para la cartografía temática.

A los exalumnos de la generación 2012-2016 del Instituto Tecnológico Superior de San Miguel el Grande (ahora la mayoría ya ingenieros en Desarrollo Comunitario -espero no haberme equivocado en la generación-), por su colaboración en la georreferenciación de los establecimientos comerciales de la cabecera municipal durante su práctica de campo sobre trazo de curvas de nivel y manejo de GPS en la asignatura de SIG, por su amistad y por permitirme ser parte de su formación profesional (incluyendo las exigencias y regaños). Muchas gracias jóvenes.

## Índice general

Introducción .....	1
Capítulo I. Postulados teóricos y marco referencial de la Geografía del comercio .....	7
1.1 Enfoques cognoscitivos.....	7
1.1.1 Teoría del Lugar Central .....	7
1.1.2 Teoría de la Interacción Espacial (TIE) .....	12
1.1.3 Bases conceptuales y contextuales de la Geografía del Comercio.....	16
1.1.4 Principales consideraciones del sistema de comercio tradicional indígena en México.....	21
1.2 Marco de referencia .....	23
1.3 Procedimiento metodológico.....	26
Capítulo II. Contexto geográfico del municipio de San Miguel el Grande.....	33
2.1 Situación territorial y geográfica de la jurisdicción de estudio.....	33
2.2 Perfil demográfico y situación social .....	37
2.2.1 Contexto espacial y temporal de la población .....	37
2.2.2 Situación social .....	47
2.3 Escenario espacial de las actividades económicas .....	60
2.4 Antecedentes de la actividad comercial en San Miguel el Grande.....	66
Capítulo III. Dimensión espacial y funcional de la actividad comercial en San Miguel el Grande .....	71
3.1 Configuración espacial de la actividad comercial en el ámbito municipal .....	72
3.2 Características y dinámica local de la actividad comercial en el lugar de estudio .....	83
3.2.1 La actividad comercial en el contexto municipal y local .....	83
3.2.2 Principales rasgos de la actividad comercial por localidad.....	93
3.2.3 Atributos de la actividad comercial por subsector .....	99
3.3 Nexos y alcance geográfico derivados de la dinámica comercial en San Miguel el Grande .....	103
3.4 Situación de suficiencia o dependencia en relación con el ámbito del comercio .....	114
3.5 Microrregiones de la actividad comercial y particularidades locales que inciden en su dinámica y disposición espacial.....	120
3.5.1 Condiciones que inciden en la actividad comercial de la demarcación de estudio: el caso de la cabecera municipal y la comunidad de Morelos.....	123
Conclusiones.....	127
Bibliografía .....	130
Anexos .....	136

## Índice de figuras

Figura 1.1 Metodología aplicada durante el proceso de investigación .....	27
Figura 2.1 San Miguel el Grande: situación geográfica.....	34
Figura 2.2 San Miguel el Grande: principales asentamientos humanos y superficie comunal .....	35
Figura 2.3 San Miguel el Grande: población total municipal por año censal, 1990-2015 .....	38
Figura 2.4 San Miguel el Grande: población municipal según proyecciones, 2010-2030.....	39
Figura 2.5 San Miguel el Grande: distribución de la población municipal por grupos quinquenales en diferentes años censales .....	40
Figura 2.6 San Miguel el Grande: distribución de la población indígena y hablante de la lengua originaria por localidad, 2010.....	42
Figura 2.7 San Miguel el Grande: Población Económicamente Activa ocupada en la actividad comercial según año censal, 1930-2015 .....	45
Figura 2.8 San Miguel el Grande: distribución de la Población Económicamente Activa ocupada por localidad en 1990, 2000 y 2010.....	46
Figura 2.9 San Miguel el Grande: instituciones educativas y matrícula por tipo de escuelas .....	49
Figura 2.10 Condición de alfabetismo o analfabetismo de la población mayor de 15 años y nivel de instrucción de la población alfabetizada por localidad, 2010 .....	51
Figura 2.11 San Miguel el Grande: nivel de instrucción de la población municipal alfabetizada de 15 años y más, 2015.....	52
Figura 2.12 San Miguel el Grande: servicios de salud disponibles y lugares de atención médica fuera del municipio, 2010 .....	54
Figura 2.13 San Miguel el Grande: tipos de viviendas tradicional y moderna .....	55
Figura 2.14 San Miguel el Grande: viviendas particulares según su situación de uso y número de cuartos disponibles por localidad, 2010.....	56
Figura 2.15 San Miguel el Grande: disponibilidad de servicios básicos en las viviendas habitadas a nivel municipal, 2015.....	58
Figura 2.16 San Miguel el Grande: disponibilidad de servicios básicos en las viviendas habitadas por localidad, 2010.....	59
Figura 2.17 San Miguel el Grande: usos del suelo en la superficie territorial comunal, 2011 .....	62
Figura 2.18 San Miguel el Grande: circuito productivo de la agricultura tradicional y temporal....	63
Figura 2.19 San Miguel el Grande: expresión espacial de la actividad agrícola tradicional y protegida .....	64
Figura 2.20 San Miguel el Grande: rasgos de las actividades secundarias y terciarias .....	66
Figura 3.1 San Miguel el Grande: distribución espacial de los establecimientos comerciales, 2015 .....	73
Figura 3.2 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales por subsector y razones de surgimiento por localidad, 2016.....	75
Figura 3.3 San Miguel el Grande: distribución de los establecimientos comerciales según el periodo de años en que surgieron .....	78
Figura 3.4 San Miguel el Grande: superficie ocupada por los establecimientos comerciales según subsector y localidad.....	80
Figura 3.5 San Miguel el Grande: situaciones de ventaja o desventaja asociadas con las localidades o sitios donde se emplazaron los establecimientos comerciales .....	82
Figura 3.6 San Miguel el Grande: establecimientos según condición de ubicación física y tamaño por localidad.....	85

Figura 3.7 San Miguel el Grande: superficies que emplean los establecimientos comerciales .....	86
Figura 3.8 San Miguel el Grande: cualidades de las unidades económicas comerciales del municipio que inciden en la atracción de clientes .....	87
Figura 3.9 San Miguel el Grande: ejemplos de rasgos que afectan la capacidad de atracción de los establecimientos comerciales del municipio .....	88
Figura 3.10 San Miguel el Grande: procedencia de los consumidores que acuden a los establecimientos comerciales por localidad.....	89
Figura 3.11 San Miguel el Grande: área de influencia de la actividad comercial.....	90
Figura 3.12 San Miguel el Grande: principales características de la actividad comercial por localidad.....	94
Figura 3.13 San Miguel el Grande: monto promedio invertido en mercancías por subsector comercial.....	101
Figura 3.14 San Miguel el Grande: inversión para abasto y ventas promedio al mes por subsector .....	102
Figura 3.15 San Miguel el Grande: formas y frecuencia de abasto por localidad.....	105
Figura 3.16 San Miguel el Grande: medios de transporte que emplean los propietarios de los establecimientos comerciales que se autoabastecen .....	106
Figura 3.17 San Miguel el Grande: interacciones de la actividad comercial por autoabastecimiento .....	108
Figura 3.18 San Miguel el Grande: razones por las que los propietarios recurren a los sitios de autoabastecimiento .....	110
Figura 3.19 San Miguel el Grande: abasto comercial mediante proveedores .....	110
Figura 3.20 San Miguel el Grande: interacciones territoriales comerciales derivadas de la afluencia de proveedores y envíos que realizan algunas empresas .....	112
Figura 3.21 San Miguel el Grande: situación de autoabastecimiento por localidad.....	115
Figura 3.22. San Miguel el Grande: procedencia de los bienes de consumo según comerciantes y consumidores.....	118
Figura 3.23 San Miguel el Grande: microrregiones comerciales.....	121
Figura 3.24 San Miguel el Grande: características funcionales y territoriales de la cabecera municipal.....	124
Figura 3.25. San Miguel el Grande: centro de la comunidad de Morelos y tramo pavimentado del acceso a la cabecera municipal.....	125

## Índice de cuadros

Cuadro 1.1 Dimensiones de análisis y variables para identificar la dinámica de la actividad comercial en el lugar de estudio .....	29
Cuadro 1.2 Dimensiones y elementos metodológicos empleados durante el análisis e interpretación de la información.....	32
Cuadro 2.1 San Miguel el Grande: Población Económicamente Activa ocupada por sector económico según año censal, 1930-2015 .....	44
Cuadro 3.1 San Miguel el Grande: situaciones de ventaja o desventajas relacionadas con el emplazamiento de los establecimientos comerciales por localidad .....	82
Cuadro 3.2 San Miguel el Grande: principales características de la actividad comercial por localidad y a nivel municipio .....	84
Cuadro 3.3 San Miguel el Grande: situación de atracción de los establecimientos.....	87
Cuadro 3.4 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales que tienen sucursales en otros lugares .....	92
Cuadro 3.5 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales según subsector y localidad.....	99
Cuadro 3.6 San Miguel el Grande: características de la actividad comercial por subsector.....	100
Cuadro 3.7 San Miguel el Grande: frecuencia de abasto que emplean los establecimientos comerciales por subsector.....	104
Cuadro 3.8 San Miguel el Grande: establecimientos que emplean algún medio de transporte para autoabastecerse por localidad.....	106
Cuadro 3.9 San Miguel el Grande: número de establecimientos comerciales y lugares de autoabastecimiento por subsector.....	109
Cuadro 3.10 San Miguel el Grande: situación de autoabastecimiento en el contexto municipal ..	114
Cuadro 3.11 San Miguel el Grande: bienes que los comerciantes consiguen en el municipio .....	116
Cuadro 3.12 San Miguel el Grande: bienes que se producir o manufacturar en el municipio .....	119



## Introducción

El municipio de San Miguel el Grande es uno de los 570 que conforman al estado de Oaxaca. Enclavado en la región de la Mixteca Alta, en el distrito de Tlaxiaco, comparte los rasgos ambientales, culturales, sociales, económicos y políticos que caracterizan a la mayoría de las jurisdicciones de esa zona: se sitúa en un área con relieve montañoso, posee importantes recursos naturales, riqueza cultural de origen ancestral, patrón poblacional conformado por pequeños asentamientos dispersos -la mayoría con menos de 500 habitantes-, alta marginación social, pobreza, actividades productivas de subsistencia, escasa planeación en el aprovechamiento de los recursos naturales, vías de acceso deficientes y desarrollo económico bajo.

Con 4109 habitantes según la última Encuesta Intercensal, distribuidos en diez asentamientos principales, su presencia apenas se vislumbra en la porción austral de la Mixteca Alta por el incipiente crecimiento del comercio, la oferta educativa de educación superior que ofrece mediante un plantel del Tecnológico Nacional de México, sus recursos asociados con el bosque templado situados entre los 2500 y 3300 m.s.n.m. (especies maderables y no maderables, fauna silvestre, así como, manantiales) y por estar en el trayecto que comunica a varios municipios pertenecientes a los distritos de Tlaxiaco, Putla y Sola de Vega, éstos dos últimos ubicados en la Sierra Sur.

La configuración alargada de su territorio le permite vincularse al norte con la ciudad de Tlaxiaco (un centro urbano con un poco más de 17000 habitantes que funge como núcleo económico y administrativo en la zona) y, al sur, con los municipios de Chalcatongo de Hidalgo, Santiago Yosondúa, Santa Cruz Itundujia, San Andrés Cabecera Nueva, Santa Lucía Monteverde y otros, en los que sus pobladores para salir de la zona deben pasar por San Miguel el Grande, excepto en aquellos casos cuando los desplazamientos se efectúan por el acceso a Chalcatongo de Hidalgo.

Las dos actividades económicas antes referidas, son las que más relacionan territorialmente a San Miguel el Grande con otros contextos geográficos. A partir del último lustro de los años noventa del siglo pasado, la actividad comercial registró un incremento en el número de establecimientos, personas ocupadas y variedad de insumos, por lo que el flujo de comerciantes sanmiguelenses y los provenientes de otros lugares comenzó a ser

más notorio. Por su parte, el sector educativo municipal y algunos otros rubros de los servicios, han incentivado la afluencia de personas de distintas regiones de la entidad lo que ha propiciado un dinamismo a la economía del municipio, situación un poco más marcada después del año 2004, que es cuando inició operaciones el Instituto Superior de San Miguel el Grande, perteneciente al sistema antes aludido.

La actividad comercial se ha manifestado territorialmente desde antaño en el lugar de estudio. Se tienen indicios que, durante la primera mitad del siglo pasado, tuvo nexos importantes con las circunscripciones aledañas y de la Sierra Sur mediante el sistema de intercambio indígena que consistía en la movilización y acopio de productos propios de cada zona, con el propósito de que las familias se autoabastecieran y trasladar los excedentes a la ciudad de Oaxaca, Nochixtlán, Yanhuitlán, Teposcoquila e inclusive a Tehuacán, en Puebla. También se efectuaba ampliamente en la plaza tradicional que era el espacio físico de concurrencia para proveerse de productos básicos mediante el trueque y con moneda nacional. Con el paso de los años, pierde trascendencia y es casi a inicios del siglo XXI cuando se vuelve a recuperar lentamente con marcados rasgos espaciales aunados con el comercio tradicional rural, situación que es motivo de análisis en este estudio.

Ante el escenario planteado, la presente investigación considera como hipótesis que *la dinámica territorial de la actividad comercial de San Miguel el Grande se basa en la interacción espacio-temporal entre proveedores, comerciantes locales y consumidores donde la cabecera municipal funge como un pequeño centro local con cierta capacidad de atracción. Mantiene vínculos territoriales que desempeñan un papel fundamental en la provisión de mercancías y que, a su vez, generan una situación de dependencia con las ciudades de Tlaxiaco, Oaxaca, Puebla y México primordialmente, debido a la centralidad, jerarquía y alcance geográfico que tienen estos asentamientos.* Con base en esta suposición, se plantearon los objetivos siguientes:

## Objetivo general

Revelar la dinámica de la actividad comercial del municipio de San Miguel el Grande desde una perspectiva territorial mediante su distribución espacial, las interacciones con otros contextos geográficos y su condición de suficiencia o dependencia.

## Objetivos específicos

- Sintetizar las posiciones teórico-metodológicas que permitan sustentar la investigación desde la Geografía del comercio.
- Caracterizar al municipio de San Miguel el Grande con base en sus particularidades territoriales y socio-económicas.
- Discernir, desde un enfoque espacial-funcional, la dinámica interna y distribución espacial de la actividad comercial en el municipio de interés.
- Explicar los nexos territoriales que mantiene el comercio sanmigueleño y su situación de suficiencia o dependencia.

La importancia de este trabajo de investigación radica en que aporta elementos de análisis territorial para examinar al comercio y explicar las complejas relaciones espaciales internas, así como con otros territorios con los que se relaciona esa actividad en el lugar de estudio.

La realización de esta tesis se sustenta en que, para el caso del municipio de San Miguel el Grande, prácticamente no existen escritos, documentos y mucho menos trabajos de investigación que atestigüen sobre el comportamiento espacial de los fenómenos sociales, culturales, económicos o ambientales desde su individualidad territorial que son de injerencia del campo de estudio de la Geografía. Al respecto, se brinda información escrita y sistematizada acerca de la circunscripción mencionada y del tema que se aborda que resulte ser de utilidad para estudiantes, profesionistas y personas interesadas en conocer acerca del contexto territorial del lugar y la actividad económica que se analiza.

Las contribuciones del trabajo son de carácter académico, social y económico. En primera porque se desarrolla en el contexto de la Geografía Económica que, a partir de perspectivas teóricas y metodológicas de análisis espacial, permite comprender la distribución y nexos territoriales de las actividades económicas y que, específicamente

desde las bases interpretativas de la Geografía del comercio, brinda los elementos necesarios para explicar el dinamismo de la actividad comercial en San Miguel el Grande.

De igual modo, se efectúa con la intención de hacer notar los elementos investigativos que brinda la disciplina mencionada, que son de suma importancia para el campo de acción de los geógrafos al ser un área poco explorada aún, que además proporciona perspectivas interesantes para generar propuestas de ocupación de territorio y toma de decisiones significativas.

En el sentido social y económico porque, a partir de la información que se proporciona, las personas interesadas en el tema, comerciantes e inclusive las autoridades del municipio en cuestión, podrán disponer de datos confiables e información que les permita vislumbrar oportunidades y acciones de complementariedad territorial que deban impulsarse en cuanto al comercio, de modo que puedan promoverse algunas cadenas productivas a nivel local entre las actividades del sector primario, secundario y terciario.

Esta tesis consta de tres capítulos, estrechamente ligados con los objetivos descritos con antelación:

El primer capítulo contiene tres apartados donde se desarrolla la información referente a los enfoques cognoscitivos que sustentan teóricamente esta investigación, el marco de referencia y el procedimiento metodológico. Así, en la primera parte se exponen los argumentos interpretativos que resaltan aquellos elementos que inciden en los patrones y vínculos territoriales generados por las actividades terciarias, concretamente el comercio, bajo la óptica de la Teoría del Lugar Central, la Teoría de la Interacción Espacial y bases conceptuales que brinda la Geografía del Comercio; además, se especifican atributos inherentes al sistema de comercio tradicional indígena que ha sido abordado por disciplinas como la Antropología y la Sociología, ya que en la zona de estudio aún coexiste ese mecanismo de intercambio.

En la segunda sección del capítulo en cuestión, se precisan algunas de las contribuciones investigativas relacionadas con el tema, desarrolladas por estudiosos de la Geografía del Comercio y algunas otras disciplinas como Antropología, y la Sociología. Como último

punto, se describe el proceso metodológico empleado para la obtención de la información sobre el área y tema de estudio, así como para el análisis e interpretación de la misma.

En el segundo capítulo se particulariza el escenario geográfico del municipio de San Miguel el Grande, en cuatro subtemas mediante diversos mapas temáticos. En primera instancia, se puntualiza la ubicación y situación geográfica en el ámbito nacional y regional, además de sus principales rasgos físico-ambientales. Posteriormente, se pormenoriza en términos espacio-temporales, la situación demográfica con base en su dinámica pasada y actual, así como las condiciones sociales que prevalecen entre la población.

Enseguida, se describe el contexto productivo donde se alude a la distribución espacial y características de las actividades productivas que se desarrollan en la circunscripción, tal es el caso de la agricultura tradicional, la ganadería de traspatio, la transformación artesanal de alimentos y algunos otros productos básicos, los servicios y el comercio. Como último punto, se exponen los antecedentes de la actividad comercial sanmigueleña que permiten comprender las circunstancias y comportamiento espacial en que se ha desenvuelto este ramo económico, los cuales fueron averiguados mediante testimonios orales, debido a la inexistencia de fuentes escritas sobre esa temática en específico.

El tercer capítulo examina la dimensión espacial y funcional de la actividad comercial en San Miguel el Grande, que es el objeto central de estudio en esta tesis. En un primer apartado, se exhibe la conformación espacial aunada al comercio donde se aprecia su disposición en sitios preferidos y la trascendencia que localmente desempeñan los núcleos poblacionales principales del municipio. Se complementa con la información histórica para enfatizar en la dinámica espacio-temporal de esa actividad en el contexto territorial de la jurisdicción. También se destacan las razones por las que los propietarios decidieron establecer sus negocios, algunas de las utilidades que inciden en la atracción de los clientes, la procedencia de los consumidores que permitió definir el alcance y el área de influencia del principal centro de comercio que es la cabecera municipal.

En el segundo subtema se detallan las características, así como, la dinámica local que tiene la actividad comercial en el entorno municipal, por localidad y por subsector económico según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte.

En un tercer apartado, se revelan los nexos y el alcance territorial propiciados por el autoabastecimiento, así como por la afluencia de proveedores a San Miguel el Grande, que se manifiestan en interacciones que mantiene con otros escenarios geográficos del ámbito local, regional y nacional, que en su mayoría están supeditadas a la centralidad, área de influencia y relevancia económica de los grandes nodos urbanos del país como la Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, León, Puebla, Veracruz o Oaxaca. Aunado a los vínculos suscitados por la actividad económica que se analiza, se inquirió acerca de la situación de dependencia o suficiencia del lugar de estudio en relación con el aprovisionamiento de bienes tras haber identificado en el apartado anterior los lugares de autoabastecimiento, la procedencia de los proveedores, así como de los insumos.

En forma complementaria, en la última sección se efectúa un análisis más individualizado de la configuración geográfica de la actividad comercial que se expresa espacialmente en dos microrregiones, una situada en la porción centro-este y, la otra, en la parte centro-sur de la jurisdicción bajo estudio. En este nivel de escudriñamiento se toman como estudio de caso a las dos localidades más contrastantes en cuanto a la actividad comercial con el fin de contextualizar los rasgos que inciden favorablemente o no, en el desenvolvimiento de esa actividad.

Para finalizar, se corroboró la preponderancia local de la cabecera municipal de San Miguel el Grande que se desempeña como un lugar central comercial para los asentamientos de su injerencia y de las circunscripciones aledañas. La dinámica mercantil del lugar en cuestión está supeditada por el nivel de comercialización que tienen Chalcatongo de Hidalgo y la ciudad de Tlaxiaco. Detenta fuertes interacciones y dependencia para el suministro de bienes de consumo con los centros urbanos regionales como Huajuapán de León, Oaxaca de Juárez y los del ámbito nacional ya referidos con anterioridad, situación que reafirma el planteamiento expresado en la hipótesis.

## **Capítulo I. Postulados teóricos y marco referencial de la Geografía del comercio**

En este apartado se abordan los elementos cognoscitivos que aportan elementos interpretativos y metodológicos en torno al estudio del comercio en términos territoriales, mismos que permiten sustentar este trabajo de investigación.

### **1.1 Enfoques cognoscitivos**

#### **1.1.1 Teoría del Lugar Central**

La Teoría del Lugar Central fue desarrollada por el geógrafo Walter Christaller quien la dio a conocer, en 1933, en su obra titulada *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*, en alemán y, en 1966 fue publicada en inglés. Sus argumentos tienen una connotación neopositivista ya que, en esa época, surgió dentro de la Geografía una corriente del pensamiento que resaltaba la importancia de comprender a la sociedad y la organización del espacio, mediante el método deductivo, modelos hipotéticos y supuestos teóricos.

La intención del autor fue explicar la distribución espacial, el número y el tamaño de los asentamientos a partir de la lógica de la localización de las actividades terciarias (Garrocho, 2003). Para ello se basó en la ubicación de las ciudades como centros óptimos de distribución de mercancías y servicios, su localización dentro de un sistema de lugares centrales, su especialización, las relaciones entre la ciudad y el campo, así como el alcance geográfico de los bienes y los servicios. Además, tomó en cuenta la distancia, volumen, movimientos, situación física del terreno y otros aspectos (Bailly y Beguin, 1992; Butler, 1986).

En estudios posteriores a la obra de Christaller, se efectuaron análisis que argumentan en qué contextos es viable o no aplicar la teoría en cuestión. Por ejemplo, Butler (*op. cit.*), describe que los pueblos y ciudades manufactureros o donde predomina un gobierno federal quedan excluidos en la explicación que sustenta la TLC, porque ésta se centra en rasgos aunados al desarrollo urbano tales como la ubicación de los asentamientos óptimos y la forma de distribución de servicios y bienes dentro de un sistema espacial. En tanto Berry (1971), afirma que los argumentos de Christaller respecto a las jerarquías de los lugares son útiles para el análisis del comercio minorista.

Entre los principales aportes que resultan de interés para este trabajo de investigación, derivados de dicha teoría, destacan los tópicos de *centralidad, umbral, alcance, área complementaria o de influencia y jerarquía*.

Como se señaló anteriormente, un supuesto fundamental de la Teoría del Lugar Central es que la ubicación espacial de los asentamientos (principalmente las ciudades), los convierte estratégicamente en centros de captación y les proporciona la capacidad para distribuir óptimamente los bienes y servicios que demanda su propia población, así como de un área circundante; además organizan funcionalmente a un sistema de lugares. A esta lógica espacial-funcional, Christaller la denominó *centralidad*, tal como se afirma en la siguiente cita:

Las ciudades actúan como centros proveedores de bienes y servicios de sus regiones circundantes. La intensidad con la que una ciudad sirve a su región como proveedora de bienes y servicios la llamó *centralidad*: una ciudad es más central, en tanto ofrezca más bienes y servicios a su región circundante (Graizbord y Garrocho 1987, citados por Garrocho, *op. cit.*: 219).

En cuanto a la forma de determinar la centralidad, diversos autores contribuyeron con investigaciones al respecto, mismas que precedieron su trabajo sobre ese tema; la dificultad en su análisis radica en la obtención de la información para medir esa característica, por lo que tuvieron que recurrir a datos empíricos, que se describen enseguida:

Las ciudades de mayor población son económicamente más complejas que las de menor tamaño; que el incremento en la complejidad de su funcionamiento es acompañado por el incremento cuantitativo y cualitativo de su región complementaria .... y que, debido a la diferente provisión de funciones centrales que tiene cada localidad es por lo que existen las interrelaciones urbanas, ya que mediante éstas se realiza la distribución de ciertos bienes y servicios en el sistema de asentamientos (Garrocho, 1990:147)

La centralidad puede ser expresada del modo siguiente:

$$C = N - L$$



En donde:

C= Centralidad de un lugar

N= Importancia de un lugar como productor-oferente de bienes y servicios

L= Importancia de un lugar como consumidor de bienes y servicios producidos localmente.

Otro parámetro de relevancia en el modelo de Christaller es el *umbral de la demanda* que se refiere al número mínimo de consumidores que se necesitan para que un bien o servicio pueda permanecer en el mercado, por ejemplo: una panadería, una tienda, una sastrería o un centro comercial. Así, para los insumos de consumo básico y, que pueden ser ofrecidos por todos los lugares centrales, es más probable que su umbral esté situado dentro del mismo asentamiento; en tanto, aquellos que son más especializados requerirán de una cantidad mayor de consumidores por lo que tendrán que adicionar a personas de otras localidades. Por lo expuesto, el umbral es útil para delimitar *el área de demanda mínima o límite inferior* (Butler, *op. cit.*; Garrocho, 1990).

En lo que concierne al *alcance físico*, se conceptúa como la distancia máxima que los consumidores están dispuestos a recorrer (o pagar) para disponer de ciertos productos o servicios a un precio de mercado. La idea yace en el supuesto de que conforme aumenta la distancia a un establecimiento o lugar central que oferta un bien o servicio requerido, la demanda disminuye porque implica mayores esfuerzos y gastos al consumidor; más allá de donde le resulta incosteable al cliente, ya no hay capacidad de atracción.

Este caso fue ejemplificado por los autores Berry (*op. cit.*) y Butler (*op. cit.*), quienes arguyen que si, por ejemplo, un comerciante decide ofertar un producto (X) en su establecimiento a un determinado precio (\$), al consumidor le costará el monto que pagará por ese insumo más el traslado que efectúe, que sería el costo de transporte, esfuerzo o tiempo/metro o kilómetro. Por lo tanto, el precio final y, por ende, la cantidad consumida variará según el lugar de residencia del comprador.

En esa relación, se tendrá el alcance máximo del producto en todas las direcciones, conocido también como *límite superior*, aunque cabe aclarar que Beavon (1981:48), quien cita textualmente a Christaller (1966:54), destaca que “el alcance no tiene una forma

circular [necesariamente], sino que varía con la distancia económica objetiva y la distancia económica subjetiva, es decir tiene una forma irregular estrellada”.

Asimismo, es conveniente resaltar que el alcance físico o límite superior es variable para los distintos productos, debido a que las personas preferirán hacer traslados cortos para la adquisición de insumos de primera necesidad, y asumirán costos de transporte o esfuerzos adicionales en la obtención de bienes o servicios principalmente especializados aunque esto le implique recorrer varios kilómetros.

En lo que respecta al *área complementaria o de influencia*, tanto Walter Christaller como los demás autores que aluden a su teoría, arguyen que es la zona integrada por ciudades de menor tamaño o asentamientos rurales, que es abastecida en términos comerciales y de servicios por las unidades de un lugar central preponderante. Otra acepción refiere que es la distribución de un producto en un área de comercio circular (Butler, *op. cit.*).

Para ello, dicha región debe contar con las vías de transporte necesarias por donde se desplacen los consumidores o, en todo caso, se movilicen las mercancías por toda la zona hasta el límite superior. De igual modo, los asentamientos de menor dimensión que existen en ese espacio son provistos desde el lugar central de los insumos que necesitan.

La determinación de la zona de influencia es útil para reconocer el área de mercado o participación máxima de los bienes o servicios; esto implica que las mercancías tendrán una cobertura espacial hasta donde sea rentable transferirlas, o bien al lugar donde los consumidores estén dispuestos a costear los gastos (Garrocho, *op. cit.* y Butler, *op. cit.*).

Cada lugar central configurará una zona de influencia que se traslapará con otras áreas complementarias de asentamientos igualmente importantes; esas superficies que se sobreponen afectan la forma circular de dichas zonas en la parte exterior. Al interior de una región hay áreas de influencia de menor extensión espacial de los bienes menos especializados o de los poblados más pequeños que también se traslapan; por tanto, en el modelo de Christaller articulan hexágonos que, en consecuencia, dan como resultado un patrón territorial de áreas de mercado (*Ibid* y Beavon, *op. cit.*).

Como se explica en párrafos anteriores, hay asentamientos preponderantes que ofertan los bienes y servicios especializados que requieren de un mayor alcance y área de

influencia; en tanto, los sitios de menor trascendencia dispondrán de aquellos insumos básicos de frecuente demanda. Esta situación origina que, en un sistema de lugares centrales, haya una *jerarquía* de asentamientos (o en su defecto de los insumos) de orden superior e inferior. Así, se genera una secuencia lógica desde el nivel jerárquico más alto (primero, segundo, tercero y así sucesivamente), hasta el más bajo.

La manera de identificar la jerarquía de los centros poblacionales que están en la zona de influencia de un lugar central, es mediante su propia área complementaria y comenzar la secuencia desde el nivel más alto, donde el punto medio de tres centros de orden superior indicará el orden subsecuente, según se explica a continuación:

“Cada centro de orden superior está cercado por un anillo de seis centros del orden inmediatamente inferior, situados en los vértices de un hexágono. Así pues, por cada centro de orden superior existen, por término medio, tres áreas de mercado del tamaño inmediatamente inferior (la suya propia, más una tercera parte de cada una de las seis que le rodean, cada una de las cuáles es compartida con dos centros), y dos centros del orden inmediatamente inferior (ya que cada uno de los seis centros que componen al anillo pertenece al hexágono de tres centros de orden superior). La progresión de los centros por orden de tamaño es 1, 2, 6, 18, 54, ..., y la progresión de áreas de mercado en cada uno de los niveles es 1, 3, 9, 27, 81,... ” (Berry, *op. cit.*: 83 y 84).

Respecto a los razonamientos antes descritos, cabe aclarar que la Teoría del Lugar Central considera que los consumidores y los comerciantes, son seres racionales que siempre buscan efectuar el menor esfuerzo, reducir costos y obtener los máximos beneficios. Así, los primeros se dirigirán al establecimiento más cercano para comprar los bienes o servicios que necesite, en tanto, los segundos pretenderán estar lo más cerca posible de los compradores.

Para concluir este apartado, es conveniente mencionar que la teoría analizada data del siglo pasado y que, en la actualidad existen numerosas implicaciones que inciden en el comportamiento espacial del comercio, por ejemplo: las innovaciones tecnológicas en materia de transportes y comunicaciones, un modelo globalizador basado en la economía de mercado dirigida por las grandes empresas transnacionales, así como las novedosas estrategias de mercadeo que son determinantes para que el oferente, ya sea en la figura de comerciante o empresa, no siempre tenga que estar cerca de los consumidores, sino

que se ocupa en buscar las mejores opciones de venta para colocar los productos o servicios lo más cerca posible del consumidor (inclusive hasta los lugares más recónditos), tal cual lo realizan empresas como Coca Cola.

De igual manera, los consumidores pueden adquirir algunos bienes sin necesidad de trasladarse a un establecimiento comercial; no obstante, en el contexto rural se observa que la dinámica del comercio aún sigue los patrones descritos con antelación.

### **1.1.2 Teoría de la Interacción Espacial (TIE)**

El término interacción espacial fue acuñado inicialmente por el geógrafo Edward Ullman en los años cincuenta del siglo pasado para referirse a la interdependencia entre áreas geográficas (Johnston, *et. al.*, 2000). En los decenios posteriores se generaron modelos gravitacionales y de potencial con el fin de simular los movimientos de tráfico del transporte, además de conocer la cantidad e intensidad de los flujos de mercancías mediante los orígenes y destinos de las interacciones (Batty, 2012).

La interacción espacial es el conjunto de flujos de bienes, personas e información entre diversos territorios. También es definida como una acción recíproca entre dos o más actores o lugares dentro de un sistema debido a viajes de trabajo, recreativos o de compras, distribución de mercancías y servicios, migraciones, transferencia de información. Otra explicación refiere que es el estudio de la influencia de la proximidad espacial de los lugares sobre la intensidad de las relaciones; no obstante, Pumain (2004) aclara que esos vínculos pueden ser causales (los acontecimientos de un lugar inciden sobre otro y varían según su cercanía) o debidas a procesos de difusión espacial (una innovación que aparece en un sitio puede propagarse a otros) u ocasionadas por una auto-correlación espacial (los asentamientos contiguos tienen más similitudes que aquellos que están alejados).

Esos nexos territoriales tienen como soporte la complementariedad, la oportunidad de intervención y la transferibilidad. La primera situación se presenta cuando un asentamiento demanda determinados insumos que no dispone, ni puede abastecerse por sí mismo, entonces es provisto por otro sitio que sí cuenta con los bienes o servicios que necesita; dicho de otro modo: existe déficit en un lugar y superávit en otro. La segunda condición sucede cuando existe la opción de proveer de insumos desde un lugar intermedio ubicado

entre asentamientos muy distanciados, por lo tanto, funcionará como un centro de origen-destino alternativo y eliminan los vínculos entre poblados alejados. La tercera circunstancia se propicia cuando es posible generar flujos ya sea de personas o mercancías a pesar de la fricción de distancia, que es superada con el uso de la tecnología y ajustes en los costos de transporte que hacen posible que bienes o servicios confinados a un lugar en particular ahora sea posible distribuirlos en diversas partes del mundo (De Souza, 1990).

El estudio de las interacciones territoriales toma como punto de partida la analogía con la ley física de la gravedad de Newton, donde las masas están representadas por los asentamientos distribuidos de forma organizada en el espacio y cuya distribución obedece a principios generales. Así, la intensidad de los vínculos entre dos lugares es directamente proporcional al tamaño de los centros poblaciones (masa) e inversamente a la distancia que las separa; esto implica que habrá más flujos si los asentamientos son grandes y disminuirán si se incrementa la separación entre los sitios (Boisier, 1980). La dimensión de las grandes ciudades propicia que haya una mayor cantidad de conexiones espaciales de información, movimientos de personas y de bienes, en comparación con los poblados rurales (De Souza, *op. cit.*).

Lo anterior es expresado en el idioma inglés como *distance-decay effect*, que significa que conforme aumenta la distancia disminuye la interacción entre dos lugares, situación que es aplicable para las diversas escalas geográficas (*Ibid*).

A partir del decenio de 1970, investigadores de universidades británicas, canadienses, estadounidenses y, más recientemente, de México han hecho contribuciones a la Geografía del comercio mediante una serie de argumentos que les permitieron conformar la Teoría de la Interacción Espacial (Garrocho, 2003).

Dicha teoría tiene como soporte el modelo gravitacional de Reilly que fue publicada en 1931, las explicaciones sobre subasta del suelo urbano de Hurd en 1924, los lugares centrales de Christaller en 1933, la conducta del consumidor basada en la microeconomía, así como, los modelos de interacción espacial de Fotheringham en 1989.

El propósito de la TIE es revelar el comportamiento de los clientes y los oferentes de bienes en términos espaciales a partir de la relación de los costos de transporte con la atracción de las unidades comerciales y las utilidades obtenidas por los compradores.

Una premisa es que las interacciones son flujos territoriales generados por la capacidad de atracción que ejercen los establecimientos comerciales oferentes de bienes y servicios, situación que propicia el desplazamiento de los consumidores; los lugares de donde provienen los clientes representan el origen y los sitios donde están los establecimientos comerciales son el destino.

El mecanismo de interacción lo expresan sus autores del siguiente modo:

la magnitud de los flujos de los consumidores que atrae una unidad comercial es inversamente proporcional a los costos de transporte que los consumidores deben sufragar para acceder a ella y directamente proporcional a lo atractiva que les resulte (Wilson, 1980 y 1986, citado por Garrocho, *op. cit.*: 229).

En otras palabras la magnitud y dirección de los flujos de consumidores -y decisiones locacionales de los empresarios- dependen, simultáneamente de la interacción de dos fuerzas opuestas: los costos de transporte que enfrentan (que *inhiben* la generación de flujos de compradores) y la atractividad de las unidades comerciales (que *animan* la generación de flujos) (Garrocho, *op.cit.*: 229)

Estas ideas, se sustentan en una función de utilidad para el consumidor mediante la fórmula:

$$U_{ij} = (W_j)^a (C_{ij})^{-b}$$

En donde:

$U_{ij}$  = Utilidad de la unidad comercial j para el consumidor i

$W_j$  = medida de atractividad de la unidad comercial j. Se obtiene mediante  $W_j = f(a, b, c, \dots)$   
a, b, c, ... son variables de atractividad

$C_{ij}$  = costos de transporte que separan al consumidor i de la unidad comercial j

$a$  y  $-b$  = parámetros de sensibilidad del consumidor i a los cambios de atractividad y costos de transporte.

La utilidad para el comprador se refiere a las ventajas que ofrece un determinado establecimiento comercial que se derivan del nivel de atracción que tenga la unidad comercial.

En tanto, la capacidad de atracción abarca una gama de opciones como la dimensión del área de ventas, prestigio, imagen comercial, calidad y variedad de los productos, calidad en el servicio, precios, disponibilidad de estacionamiento u otras experiencias favorables para el comprador.

Por su parte, el costo de transporte no sólo hace alusión a la distancia física que las personas recorren, sino es un término multivariado objetivo o subjetivo, porque considera los gastos económicos, el tiempo, la energía utilizada para caminar o trasladarse a un punto oferente de bienes o servicios, inconvenientes e incomodidades durante el trayecto.

El superíndice <sup>-b</sup> es por *efecto de fricción de la distancia* dada a conocer en las teorías de la subasta del suelo urbano y de los lugares centrales, que consideran que mientras mayor es la distancia a la que está el consumidor habrá menos probabilidades que acuda a determinado establecimiento; sin embargo, la TIE emplea un argumento razonablemente apegado a la realidad: la atracción puede contrarrestar notablemente los costos de transporte/distancia e influir para que los flujos de compradores se generen a partir de las utilidades que obtengan del sitio comercial y, así, el efecto de la distancia no trascenderá.

Esta teoría también proporciona un modelo para estimar los flujos de consumidores, que sería la parte aplicada de la Geografía del comercio. Para ello se basa en los razonamientos ya descritos y quedan expresados de la manera que sigue:

$$F_{ij}=A_i O_i W_j C_{ij}^{-b}$$

En donde:

$F_{ij}$  = Flujo de consumidores de la zona de origen  $i$  a la unidad comercial  $j$

$O_i$  = Número de consumidores potenciales en la zona de origen  $i$

$W_j$  = Atractividad de cada unidad comercial

$C_{ij}$  = Costo de viajar de la zona  $i$  a la unidad comercial  $j$ , estimado como la distancia lineal que las separa

$A_i$  = Factor de balance que asegura que  $\sum_j F_{ij}=O_i$ ; entonces  $A_i=1/\sum_j (W_j C_{ij}^{-b})$

Para concluir esta sección, la interacción espacial es la noción que precisamente permite determinar los flujos espaciales propiciados por la actividad comercial, sobre todo cuando se requiere identificar los vínculos origen-destino de los bienes.

### **1.1.3 Bases conceptuales y contextuales de la Geografía del Comercio**

En los siguientes párrafos se sintetizan diversas ideas, a partir de la obra de Moreno y Escolano (1992), que permiten explicar el comportamiento espacial del comercio y, además, resaltar aquellos elementos que influyen en su dinámica.

La actividad comercial se refiere al conjunto de acciones (acopio, almacenaje, transporte y preparación para el consumo) que aseguran la circulación de los bienes entre la producción y el consumo, ya que regularmente éstos se encuentran distanciados. Se subdivide en comercio mayorista y minorista; sus nexos son esenciales para asegurar la distribución de las mercancías.

El comercio es una actividad de larga tradición en la historia de la humanidad, por lo tanto, la Geografía se ha interesado en su estudio para explicar las configuraciones territoriales que genera, ya que tanto los comerciantes como las grandes empresas determinan su distribución e interrelaciones. Cabe destacar que, en la actualidad, esta actividad presenta una reestructuración técnica y espacial por los efectos de la economía globalizada y digital.

#### *a. Comercio y configuración territorial*

El territorio es un factor clave para la toma de decisiones respecto a la localización óptima de los emplazamientos para maximizar las ganancias y la movilización de las mercancías, por lo tanto, es evidente que la actividad comercial ha configurado sus propios territorios y relaciones espaciales como son los nodos, las interacciones, las jerarquías y las áreas de influencia. Esta situación se combina con otros componentes como las percepciones y los comportamientos del cliente, además de la selección del tipo de establecimiento que contribuya en la atracción de los consumidores, la eficacia y el éxito de los negocios.

La proximidad geográfica es un principio que ha regido el funcionamiento del comercio, sin embargo, es cambiante en el tiempo, según el contexto de los lugares, las características de las personas o las estrategias de mercadeo. Por ejemplo, la capacidad de atracción



que ejercen los modernos emplazamientos le resta importancia a la distancia; no obstante, la cercanía geográfica de los establecimientos es determinante cuando se trata de adquirir productos de consumo inmediato, de igual modo en la dinámica del comercio rural o cuando es necesario activar las ventas en el centro de una ciudad.

La actividad comercial tiende a concentrarse cada vez más en las zonas urbanas o en sitios preferenciales; este comportamiento obedece al crecimiento poblacional que lleva consigo la aglomeración de los consumidores, a las estrategias de desarrollo económico y a la inversión de capitales dirigida a ciertas áreas. La disposición espacial del comercio en ese ámbito, es resultado de la apropiación del territorio por parte de las grandes empresas, mediante edificaciones y caracterizaciones como medios publicitarios, estacionamientos, pasos a desnivel, señalamientos viales, enlaces con las vías de acceso principales.

Desde luego que la localización es selectiva y se aplican estrategias como la inserción en áreas periféricas, modificación del paisaje y la sobrevaloración del suelo. En este contexto, “los hipermercados [fueron] los descubridores del gran valor comercial de las periferias urbanas, incluso para la venta de productos cotidianos, pero de manera distinta a la tradicional” (Moreno y Escolano, *op. cit.*:139).

Lo ya descrito ha impactado negativamente al comercio local y céntrico de las ciudades porque “la atractividad generalizada desde la periferia vendiendo productos de consumo cotidiano ha acarreado la quiebra desde las antiguas jerarquías comerciales, al divorciarse el centro geográfico y la centralidad comercial” (*Ibid*); por lo tanto, en la planificación del desarrollo urbano se incluyen acciones de rescate del comercio de esos lugares con la participación activa de las grandes empresas quienes inicialmente lo desvalorizaron.

En la actividad comercial de las zonas rurales aún coexiste la coincidencia espacial entre comercio, accesibilidad y centralidad geográfica; sin embargo, no está completamente ajena a los efectos e influencia de las novedosas modalidades de distribución de los bienes que paulatinamente permean en su dinámica y estructuración territorial. El principio de la proximidad aún es determinante sobre todo para la adquisición de productos de consumo inmediato, o bien, porque es la mejor opción para la circulación de los insumos en el ámbito local y regional. Por lo tanto, la mayoría de los establecimientos rigen sus

objetivos bajo ese parámetro. Por su parte, la capacidad de atracción tiene preponderancia para aquellos insumos de uso menos frecuente.

En numerosas regiones de los países subdesarrollados, la distribución de mercancías aún se basa en un comercio tradicional donde se observan prácticas de intercambio de los pueblos originarios. La cobertura de los bienes se efectúa mediante la articulación existente entre los niveles nacional, regional y local, la infraestructura de comunicaciones disponible y la jerarquía urbana del país.

#### *b. Factores y tendencias de cambio en la actividad comercial*

La actividad comercial ha sufrido transformaciones profundas derivado de los modelos de desarrollo que privilegian la economía de mercado; primero, en los países desarrollados, que es donde surgieron los nuevos mecanismos de mercadeo y luego en las naciones del tercer mundo donde esos cambios se reflejan más en las zonas urbanas.

La producción en grandes volúmenes, en forma estandarizada, con presentaciones y formas de preparación como la deshidratación, la congelación o cocinados -para el caso de los alimentos-, exige mecanismos de movilidad de las mercancías más eficientes y de distribución directa entre el productor y el consumidor. En este sentido, la transportación y las vías de comunicación desempeñan un papel esencial para el traslado de los insumos. El equipamiento de los vehículos con refrigeradores o contenedores o la adquisición de modelos *ah doc* para la transportación permiten alargar distancias o posibilitar el acceso hasta donde está la demanda.

Por otra parte, las familias actuales tienen un nivel adquisitivo relativamente mayor que las generaciones anteriores, aunque es evidente que esta situación contrasta considerablemente entre grupos sociales. En este sentido, existe una tendencia de consumo que se refleja en una disminución de los gastos para alimentación y se destinan mayores recursos para la adquisición de artículos y servicios de otra índole. Asimismo, se registra un incremento en la cantidad de productos adquiridos “decenas de kilos frente a los 5 o 6 kg. de la compra tradicional media” (Moreno y Escolano, *op.cit.*:114).

El fenómeno citado es propiciado por el uso del vehículo, los viajes multipropósitos (comprar, ir a la escuela, realizar trámites y otros), la segmentación excesiva de los

productos, homogeneización en los estilos de compra, así como, la coincidencia espacial de negocios con atributos que incitan a la compra, el ocio o una sensación de status.

Otra estrategia que determina la actividad comercial actual es la inversión y concentración económica, así como los esquemas de financiamiento tales como créditos, sociedades de garantías y otros, que aseguran la captación y distribución de los bienes a todas las escalas (local, regional, nacional e inclusive internacional).

Debido al poder económico de las firmas comerciales, que invierten fuertes sumas de dinero en la localización y movilización de los insumos, prácticamente tienen un papel decisivo muy similar al de las grandes industrias; por lo tanto, han adquirido la capacidad de tomar decisiones respecto a las condiciones de calidad y precios de la producción. Así, la influencia de los empresarios industriales prevalece entre los comerciantes regionales o locales. Otra táctica de las grandes empresas es el uso de marcas propias como estrategia de identificación, control y fijación de precios de los bienes.

Se han promovido estrategias comerciales que son adoptadas por diversos actores, aunque quienes mayormente se ven beneficiados son las firmas comerciales por las posibilidades que tienen de incorporarlas en su quehacer económico. Destacan el aumento medio del tamaño de los establecimientos, el uso de la venta de autoservicio, equipamiento técnico para el manejo y exhibición de los productos que optimicen las superficies, uso de la tecnología (cajas registradoras, computadoras, escáner, láser y otros), métodos de organización y mercadeo de alta dirección.

Otros cambios que experimenta el sector comercial es la difusión de nuevos tipos de establecimientos y mecanismos de distribución como los grandes almacenes, hipermercados, centros comerciales, ventas por internet, máquinas expendedoras, por catálogo o a domicilio, que buscan asegurar el mercado y generar necesidades de consumo.

En consecuencia, se ha generado dependencia en la circulación de los bienes, el desarrollo económico local y la inversión de capitales. La polarización es otra característica territorial, porque determinadas áreas son las que concentran el dinamismo económico impulsado por la actividad comercial. La exclusión también es parte de esta

dinámica porque, como se comentó, las localizaciones son selectivas, al igual que los actores que formarán parte de un espacio comercial según el prestigio o marcas que emplean.

El comercio tradicional presenta ciertas características como una fragmentación excesiva de modo que un negocio puede estar a cargo de una sola familia, el tamaño de los locales es inadecuado y con poco equipamiento, existe debilidad financiera, escasa formación empresarial, baja productividad, dependen del principio de proximidad y la actividad es concebida como un medio de vida que solventa la falta de un empleo remunerado.

Si se compara la actividad comercial de los países subdesarrollados en relación con las nuevas estrategias de mercado promovidas por la economía actual, dicha actividad puede parecer poco eficiente y con rezagos en sus operaciones, esto porque consta de circuitos de distribución largos, carece de promociones para incentivar el consumo y se emplean escasos capitales. La distribución al por mayor es desarrollada por familias que, por tradición, se han dedicado a esa actividad o bien por asociaciones u organizaciones que es la forma que han logrado competir frente a las transnacionales; el comercio minorista tiene que ver con relaciones de jerarquía y zonas especializadas en la distribución de determinados productos.

Finalmente, uno de los cambios más significativos en el ámbito de la actividad comercial desde inicios del siglo XXI, es la proliferación del comercio digital, también conocido como *e-commerce*, que es un componente significativo del *e-business* o transacciones de negocios entre empresas a través de internet. Consiste en el uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones para distribuir bienes y servicios entre los consumidores donde la compra-venta se efectúa electrónicamente, sin necesidad de que el comprador deba acudir a algún lugar (Malca, 2001). La frase proviene de las palabras en inglés *Electronic Commerce*, el cual involucra todas aquellas actividades que se efectúan por medios electrónicos que incluye a los consumidores, las ventas, el proceso de compras, la administración de relaciones con los clientes y el desarrollo de programas de lealtad personal (Gaitán, 2001 citado por De Pelekais y El Kadi, 2014).

Se apoya en cuatro etapas centradas en el cliente: a) Obtener y mantener la atención; b) Convertir el interés en pedidos; c) Coordinar la ejecución de la venta electrónica y d) Proveer servicios de posventa. En este contexto, es fundamental el proceso y transmisión de datos electrónicos, la negociación electrónica, el envío de componentes digitales en línea, la transferencia de fondos, la negociación de segmentos electrónicos, los conocimientos de embarques electrónicos, las acciones comerciales, fuentes en línea, compras, mercadeo directo al consumidor y servicio de post-venta (Malca, *op. cit.*).

En el escenario planteado, el comercio digital es una de las tendencias más relevantes tanto en el ámbito local como internacional que impulsa las transacciones empresariales donde se reducen las distancias y disminuyen los costos (De Pelekais y El Kadi, *op. cit.*). En este sentido, es considerado como una forma de comercio sin raíz territorial; no obstante genera expresiones espaciales a través de los flujos de información, transacciones monetarias y la colocación de productos hasta el consumidor final.

#### **1.1.4 Principales consideraciones del sistema de comercio tradicional indígena en México**

Esta sección se incluye con la intención de destacar algunas bases conceptuales acerca de este sistema de comercio que prevalece en nuestro país y que es característico de las culturas indígenas cuyos antecedentes se remontan a la antigua Mesoamérica, mismo que ha sido clave en el abastecimiento, así como en la complementación, de productos en las regiones más distantes y marginadas.

La evolución del sistema en cuestión se divide en tres momentos: época prehispánica, colonial y actual (Marroquín, 2012). Está basado en plazas, mercados o tianguis que fungen como el mecanismo principal de distribución e intercambio de mercancías, son puntos de reunión y de vínculo social donde confluye primordialmente población indígena, además que reflejan la organización y articulación económica de los pueblos involucrados (Arellanes y Casas, s/a). Por lo tanto, esos sitios de comercio indígena se definen como:

El aparato de distribución destinado predominantemente el servicio de las comunidades indígenas y que conserva en su estructura una singular combinación de pautas y principios tradicionales, junto con normas típicas de la economía capitalista en mayor o menor grado de desarrollo (Marroquín, *op. cit.*:30).

De acuerdo con Beals (1975), el comercio tradicional indígena está fuertemente marcado precisamente por los *días de plaza*, donde existe una coincidencia espacio-temporal de personas provenientes de la misma localidad, municipio, circunscripciones vecinas o de regiones distantes para poner en circulación bienes agrícolas, ganaderos o forestales mediante la venta o mecanismos de intercambio como el trueque por otros productos de primera necesidad.

Estudiosos sobre el tema como Licona (2014), coinciden en que la dinámica comercial que se expresa en las plazas, basada en ideas ancestrales, es clave entre la población indígena y campesina, ya que desempeña un papel fundamental en la circulación y provisión de bienes, en la subsistencia de las personas de las regiones más marginadas, en la socialización y en la articulación de la economía local-nacional-global. La situación descrita por el autor se presenta justamente en entidades como Oaxaca, Puebla, Veracruz, Guerrero y Chiapas donde están asentados la mayor parte de los grupos étnicos originarios de México.

Los mercados indígenas son reconocidos como un ente económico-social de tipo dinámico donde se conjugan en su estructura organizativa diferentes aspectos como el *aparato material* conformado por la plaza, los puestos, los insumos para la transportación, el almacenamiento y la distribución final, los medios de transporte elementales y sofisticados; las *personas* integrada por los comerciantes, los clientes, los paseantes, las autoridades y los trabajadores complementarios; las *actividades* que se refiere a las acciones que desempeña cada participante en el mercado; las *normas* que alude a los principios y costumbres que regulan la actuación colectiva en las plazas; la *ideología* que es producto de los saberes acerca del sistema de mercado, adaptaciones, interpretaciones, ideas, creencias religiosas y principios éticos que regulan las transacciones, y la *finalidad* que es dar respuesta a la necesidad de intercambio y abastecimiento que tienen las comunidades (Marroquín, *op. cit*).

En lo que concierne a las características del comercio indígena, que tiene su máxima expresión en los mercados tradicionales, puede ser identificado mediante un conjunto de características que permiten contextualizarlo; sin embargo, es necesario resaltar que éstas han cambiado con el paso de los años por la influencia de los sistemas mercantiles

basados en los modelos de desarrollo que ha adoptado el país (*Ibid*; Arellanes y Casas, *op. cit.*):

- A. Son de origen prehispánico.
- B. Se emplea alguna lengua indígena.
- C. Las transacciones se efectúan mediante el intercambio de productos ya sea de índole monetaria o mediante el trueque.
- D. Son de tipo semanal.
- E. Si el mercado es netamente local, son reducidas las operaciones mercantiles.
- F. Área de influencia limitada al radio de la localidad.
- G. La mayoría de los vendedores son productores indígenas.
- H. Influencia de patrones tradicionales.
- I. Hay afluencia de personas de distintos lugares.
- J. Escasa incorporación a la economía nacional y, en ciertos casos, se enlazan con mercados regionales o nacionales.
- K. Forman parte de una red de mercados regionales.
- L. Presentan un ritmo lento porque también funciona como un espacio de convivencia.

## **1.2 Marco de referencia**

Con base en la revisión de literatura especializada en el tema que atañe a esta tesis, se tienen referencias de diversos autores, principalmente extranjeros, que han realizado contribuciones teóricas desde la Geografía del Comercio.

De acuerdo con los datos que aporta Garrocho (2003), algunos de los trabajos más destacados en esta materia, se pueden agrupar en tres vertientes:

- A. Predominantemente teórico. Resaltan obras como *Central places in southern Germany* de Christaller publicada en 1933; *The economics of location* de Lösh en 1954; *Géographie des marches* de Claval en 1963; *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor* de Berry en 1971, y *Temporal change in central place system* de Parr en 1981.
- B. Enfoque aplicado. Sobresalen investigaciones como *The law of the retail gravitation* de Reilly en 1931; *Methods for determining store trade areas, marketing penetration*

*an potencial sales* de Applebaum en 1966; *A new set of spatial-interaction models: the theory of competing destinations* de Fotheringham en 1983, y *Store and shopping centre location and size: a review of British research and practice* de Wilson en 1986.

C. Práctico-teórico. Están consideradas aportaciones como *Store location and store assessment research* de Davis y Rogers en 1984; *Location strategies for retail and service firms* de Ghosh y McLafferty en 1987; *Store choice, store location and market analysis* de Wringley en 1988; *Mobile location services: the definitive guide* de Jagoe en 2002, y *La dimensión espacial de la competencia comercial* de Garrocho, *et. al.* también publicada en 2002.

En relación con dichas vertientes, en los siguientes párrafos se resaltan algunos trabajos realizados en el último decenio del siglo XX y principios del XXI, la mayoría concerniente al enfoque aplicado y el práctico-teórico.

#### *Trabajos realizados a nivel internacional*

En este contexto, resaltan los estudios desarrollados por autores europeos y estadounidenses quienes, desde el decenio de los ochenta, analizaron al comercio con un enfoque espacial predominantemente cuantitativo, donde sus aportaciones tienen que ver con teorías, modelos y metodologías para analizar e interpretar el comportamiento territorial de esa actividad. En este sentido, sobresalen las obras antes mencionadas donde precisamente los investigadores aplicaron modelos como el gravitacional y de la interacción espacial en diversos estudios de caso sobre flujos, jerarquías y estrategias relacionados con la actividad del comercio desde la dimensión territorial.

En los años noventa, las investigadoras Chasco y García (1997), publicaron el artículo titulado *Modelos de determinación de áreas de mercado de comercio al por menor*, a partir del cual realizaron una actualización de las áreas de mercado determinadas por los flujos comerciales de los consumidores derivado de los desplazamientos origen-destino en el contexto de España.



Una investigación más reciente es la de Baviera, Buitrago y Rodríguez (2012) con título *Análisis metodológico del modelo de interacción espacial MCI*, quienes proponen mejoras metodológicas para ese modelo y, con ello, contribuir en la localización óptima de establecimientos de distribución comercial minorista, igualmente en el ámbito del territorio español.

#### *Investigaciones en el contexto nacional*

En el caso de México, también se ha estudiado a la actividad comercial desde la Geografía, y por disciplinas como la Antropología, Sociología y Economía, como se corroboró en la bibliografía examinada.

Resaltan los estudios que versan en torno a los sistemas de mercado tradicional, varios de ellos referidos a Oaxaca, mismos que datan desde mediados del siglo XX debido al interés que investigadores, principalmente extranjeros, tuvieron respecto al dinamismo comercial en los mercados tradicionales del centro y sur-sureste del país. En este sentido, son reconocidas las obras de Malinowsky y De La Fuente (2005) que lleva por título *La economía de un sistema de mercados en México: un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*; Marroquin (*op. cit.*) quien escribió *Tlaxiaco, la ciudad mercado*; Diskin y Cook (1975) destacan por el libro *Mercados de Oaxaca* y Beals (*op. cit.*) con *The peasant marketing system of Oaxaca, Mexico*.

Otros trabajos de investigación que hacen una clara alusión a la actividad económica que aquí se aborda, se centran en la publicación de Chías (1979) con título *Análisis geoeconómico del comercio en México*; Montemayor (1980) quien analizó *la comercialización de alimentos en México*; Padilla (1997) respecto al *comercio mayorista en el mercado de abastos de la ciudad de Guadalajara* desde el punto de vista antropológico, y López (1999) en el que determinó el *alcance regional comercial de los productos textiles en la ciudad de Aguascalientes*.

Entre las contribuciones más recientes en la Geografía del comercio, destacan los trabajos Sánchez (2001) quien indagó *las relaciones espaciales de un centro de mercado en la zona amuzga de Guerrero, particularmente el caso de Ometepec* donde identificó cuáles son los asentamientos involucrados en la actividad comercial de ese centro, así como su

alcance geográfico. Destaca que Acapulco y la Ciudad de México tienen fuerte influencia; en tanto Ometepe queda dentro de la zona de comercio regional que trasciende para la zona amuzga y por las interacciones con poblados costeros como Cruz Grande, Marquelia y otros con los que históricamente ha intercambiado bienes.

Por su parte, Garrocho, *et. al.* (2002) publicaron *La dimensión espacial de la competencia comercial aplicada para la ciudad de Toluca*, donde además de las aportaciones teóricas que ofrecen en su obra, emplearon un modelo de interacción espacial para identificar la situación de competitividad de los emplazamientos a partir de los efectos de la fricción de la distancia y la capacidad de atracción.

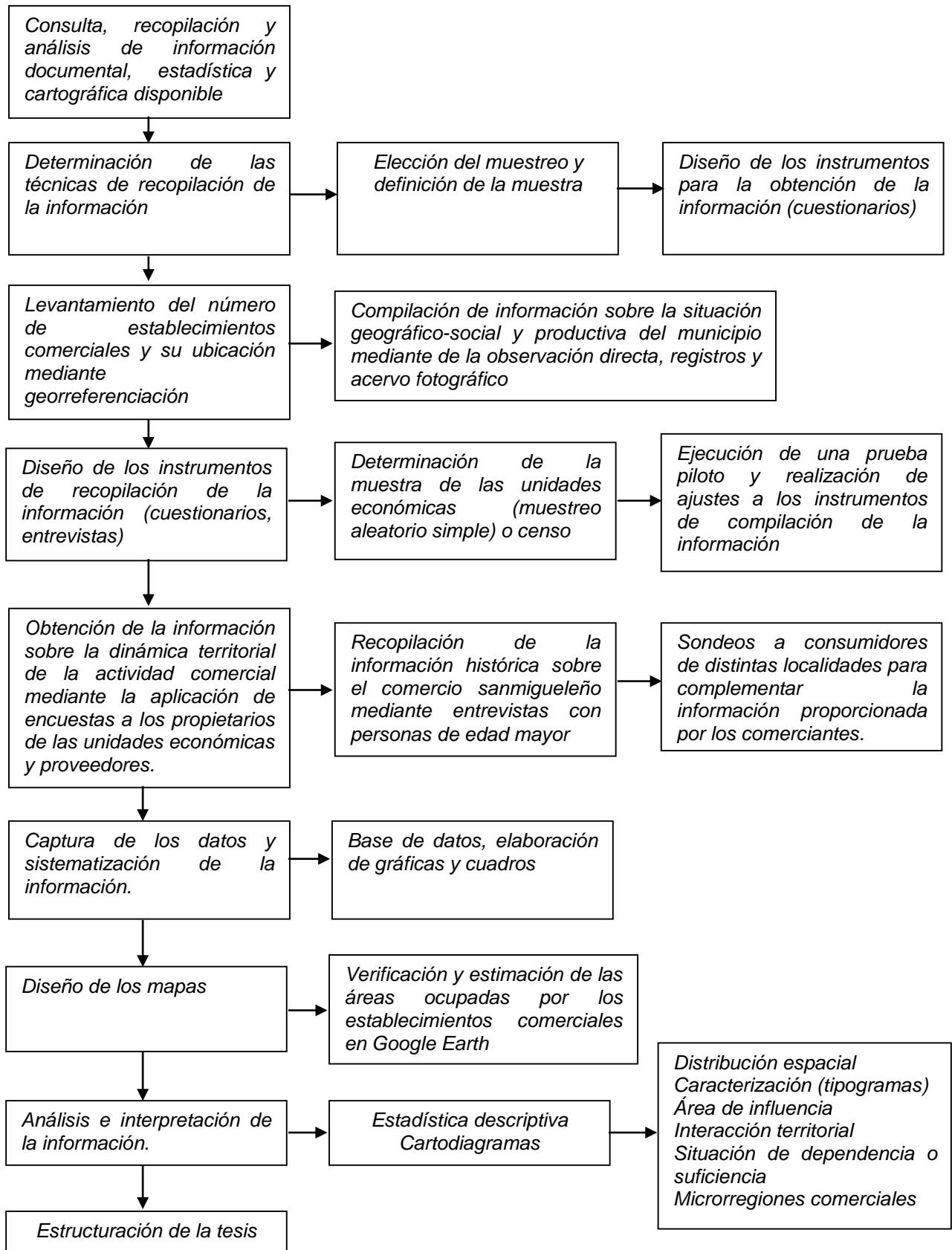
De igual forma, Garrocho y Flores (2009) son autores del artículo *Delimitación del centro tradicional de comercio y servicios en la Zona Metropolitana de Toluca*, donde desarrollaron una metodología para establecer los límites espaciales del área comercial en la parte céntrica de esa ciudad y, con ello, contribuir en la toma de decisiones encaminadas a revitalizar y aprovechar nuevas oportunidades de negocios, debido a que, por la competencia de las grandes plazas aledañas a Toluca, paulatinamente ha quedado en desventaja frente a los centros comerciales de renombre.

Finalmente, García (2014) efectuó una investigación en la localidad de La Concordia, Ayutla de los Libres, Guerrero, donde analizó *la influencia del programa Oportunidades en el comercio* de dicho lugar, donde destaca que los recursos económicos que reciben las familias beneficiarias ha influido para que haya dinamismo en el movimiento de bienes debido a que, durante la entrega de los subsidios, aumentan las compras de ciertos productos; por lo tanto, esta situación incide en la afluencia de comerciantes que expenden productos a precios similares a los establecimientos de la cabecera municipal.

### **1.3 Procedimiento metodológico**

En el siguiente apartado se describen los puntos relacionados con los pasos metodológicos, procedimentales y técnicos que dieron forma al tema que se desarrolla en esta tesis. Cabe resaltar que la investigación en gabinete, el trabajo de campo y la aplicación de técnicas como la observación directa, encuestas, entrevistas, la georreferenciación, la cartografía temática y del movimiento fueron fundamentales para la obtención y sistematización de la información (figura 1.1).

**Figura 1.1 Metodología aplicada durante el proceso de investigación**



Fuente: elaboración propia

### *A. Consulta, recopilación y análisis de información documental, estadística y cartográfica*

En esta fase, se indagó y recopiló la información disponible acerca del tema de investigación y del lugar de estudio en documentos científicos como libros, revistas, artículos, monografías, así como, portales de sitios en internet, la cual mediante la sistematización y el análisis, se empleó para argumentar teórica y metodológicamente el presente trabajo. Asimismo, contribuyó en la obtención de datos estadísticos tanto de las características sociales, económicas y ambientales del municipio de San Miguel el Grande, así como de su actividad comercial.

### *B. Definición de las variables relacionadas con la dinámica territorial de la actividad comercial*

En este paso se determinaron cuáles serían las variables cualitativas y cuantitativas acordes con el soporte teórico y metodológico propuesto por los exponentes de la Geografía del Comercio y relacionadas con los aspectos centrales que pretendían indagarse en el trabajo de investigación tales como la dinámica espacial, relaciones territoriales y situación de la actividad comercial en el lugar del estudio, según se detalla en el cuadro 1.1 que se muestra página siguiente.

### *C. Levantamiento del número de establecimientos comerciales y su ubicación mediante georreferenciación*

Esta primera actividad de campo se efectuó en junio y octubre de 2015; es el momento en que se obtuvo el número total de establecimientos comerciales existentes en el municipio de San Miguel el Grande, así como su ubicación a través de la técnica de georreferenciación con Sistema de Posicionamiento Global (GPS); con ello se pudo tener una primera aproximación a la distribución espacial y los datos principales de cada unidad económica (anexo 8).

Cabe mencionar que, durante los recorridos, también se acopió información complementaria acerca de la situación social y económica de la demarcación por medio de la observación directa, sondeos entre algunas familias y un acervo de fotografías.

**Cuadro 1.1 Dimensiones de análisis y variables para identificar la dinámica de la actividad comercial en el lugar de estudio**

<b>Dimensión de análisis</b>	<b>Variables relacionadas con la actividad comercial</b>
Configuración espacial	Ubicación de las unidades económicas comerciales
Características generales	Tipo de establecimiento comercial Antigüedad Razones de haber iniciado ese negocio Tamaño de la unidad comercial Número de personas que involucra Productos que expende Ventajas o desventajas de la ubicación Monto invertido en bienes de consumo (\$) Inversión para autoabastecimiento al mes (\$) Ventas mensuales (\$)
Área de influencia	Procedencia de los consumidores Número de consumidores Perfil de los consumidores Utilidades de atracción para los consumidores (percepción) Sucursales en otros lugares
Interacción territorial	Tipo de suministro de bienes (autoabastecimiento, proveedores, ambos) Frecuencia de abasto Lugares de autoabastecimiento (local, regional, nacional, internacional) Razones para autoabastecerse en esos sitios Medio(s) de transporte(s) utilizado Proveedores (empresas, marcas, personas) Procedencia de los proveedores (local, regional, nacional) Enlaces territoriales de las empresas proveedoras (ubicación de las plantas, centros de distribución)
Situación de suficiencia y/o dependencia	Situación de abastecimiento local Procedencia de los bienes de consumo Posibilidades de producción a nivel municipal Bienes que pueden producirse
Microrregiones comerciales	Distribución espacial Características económicas y sociales individuales que inciden en la actividad comercial

Fuente: elaboración propia

#### *D. Determinación de las técnicas de recopilación de la información, elección del muestreo, definición de la muestra y diseño de los instrumentos*

En esta fase se definieron las técnicas e instrumentos a utilizar para obtener la información requerida según el tema de estudio, donde se determinó que la encuesta y la entrevista contribuirán a este propósito.

Como ya se contaba con la información respecto al número de unidades económicas comerciales, se escogió el tipo de muestreo, que en este caso fue el *aleatorio simple sin reemplazo*, con la finalidad de que todas las unidades comerciales tuvieran la misma probabilidad de ser elegidas, esto con un 95% de confianza y un error de precisión de 5%. El resultado de la muestra definitiva es que se tendrían que abordar 173 establecimientos de los 192 existentes. Debido a que el número total de negocios es muy aproximado al

tamaño de la muestra, se optó por efectuar un censo para tratar de abarcar a todos los negocios del municipio; sin embargo se logró levantar la información de 160. Los faltantes se debió a que los propietarios no accedieron a proporcionar información y algunos no fueron localizados.

Fórmula de muestreo aleatorio simple sin reemplazo  $\longrightarrow n' = \frac{N^2 * \left(T^2 \left(1 - \frac{\alpha}{2}\right) n - 1gl\right) * S_y^2}{E_o^2}$

En donde:

$n$  = tamaño de la muestra definitiva

$N$  = Tamaño de la población

$T$  = T de Student

$\alpha$  = nivel de confianza

$gl$  = grados de libertad

$S_y^2$  = Varianza

$E_o^2$  = Error de estimación

$$n = \frac{1}{\frac{1}{n'} + \frac{1}{N}}$$

$$n = 172.68626523$$

Posteriormente, se diseñaron los instrumentos para la obtención de la información que, en este caso, fueron cuestionarios semiestructurados en los que se incluyeron una serie de preguntas cerradas y abiertas, aplicadas a los propietarios, algunos proveedores y consumidores, así como una guía de entrevista dirigida a personas de la tercera edad para compilar información sobre los antecedentes históricos de la actividad comercial mediante sus testimonios (anexo 6 y 7).

Después, se efectuó una prueba piloto para verificar la utilidad de los cuestionarios, la pertinencia de las interrogantes y posibles errores u omisiones, acción que se realizó con el 5% de los propietarios de las unidades comerciales.

*E. Obtención de la información sobre la dinámica territorial de la actividad comercial mediante la aplicación de encuestas a los propietarios de las unidades económicas y proveedores*

Durante el mes de enero de 2016, se efectuó la aplicación de los cuestionarios a los propietarios de los cuáles accedieron a proporcionar información 160, que representan el 83% de los 192 negocios registrados durante el trabajo de campo. Es importante aclarar que, una de las razones por la que no todos los dueños contestaron, o bien que la mayoría

de los encuestados haya omitido datos o proporcionado cifras aproximadas, fue su temor a que la información que ellos brindaran se empleara con fines de recaudación de impuestos por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, aun cuando se tratara de un trabajo de tesis, según lo manifestaron.

Asimismo, fueron encuestados seis proveedores y catorce consumidores quienes brindaron información más precisa sobre las interacciones territoriales de la actividad comercial; cabe aclarar que ya no se aplicó ninguna técnica estadística para tener una muestra representativa, por lo tanto, se hizo de forma complementaria a criterio propio y fueron abordados durante los recorridos en que se aplicaron las encuestas a los oferentes que comercializan los bienes.

En agosto de 2017, se desarrollaron cuatro entrevistas con personas del municipio, mayores de 70 años, quienes facilitaron la información referente a los antecedentes territoriales de la actividad comercial sanmigueleña.

#### *F. Captura de los datos y sistematización de la información*

En esta etapa se codificaron los cuestionarios y se organizó la información recabada en bases de datos en el programa Excel que facilitó su manejo, la elaboración de las gráficas y cuadros. De igual manera, se diseñó la tabla que se vinculó con el programa ArcGis con el contenido necesario que fue representado en los mapas que aparecen en este trabajo.

#### *G. Diseño de los mapas*

Éstos se confeccionaron en el programa ArcGis y se aplicaron técnicas de cartografía cuantitativa; tal es el caso de los cartodiagramas, que permitieron expresar sintéticamente la situación territorial social, económica, así como, todo lo referente a la dinámica de la actividad comercial en la jurisdicción bajo estudio. Se recurrió también al software Google Earth para estimar las áreas ocupadas por las unidades mercantiles, calcular distancias y verificar otros rasgos geográficos.

#### *H. Análisis e interpretación de la información*

Se efectuó con el apoyo de técnicas de estadística descriptiva tales como las medidas de tendencia central y el análisis relacionado con la estructura territorial que se centra en las

relaciones funcionales, donde todos los componentes se desempeñan como un sistema que adquiere una expresión espacial específica mediante su distribución, los movimientos y flujos, las interacciones con otros escenarios -regional, nacional o global-, el alcance geográfico y el área de influencia, todo ello enfocado a la actividad comercial del municipio de San Miguel el Grande. Para ello, se recurrió a las siguientes dimensiones y elementos metodológicos que se desglosan en el cuadro 1.2.

**Cuadro 1.2 Dimensiones y elementos metodológicos empleados durante el análisis e interpretación de la información**

<b>Dimensiones de análisis</b>	<b>Escenario geográfico</b>	<b>Elementos y recursos metodológicos para el análisis e interpretación</b>	<b>Expresión sintética</b>
Configuración espacial	Local	Georreferenciación de las unidades comerciales Mapa de puntos	Mapa de distribución espacial
Caracterización	Local	Variables de la actividad comercial Estadística descriptiva (media, mediana, frecuencias) Cartodiagrama	Mapa de tipogramas
Área de influencia	Local Regional	Procedencia y número de consumidores Distancia de la localidad más alejada (25 km) Configuración vial Modelo de Elevación Digital Cartograma	Mapa de área de influencia
Interacción territorial	Local Regional Nacional Internacional	Área de influencia local Lugares de autoabastecimiento Lugares de procedencia de proveedores y marcas Cartografía del movimiento	Mapas de interacciones territoriales
Situación de suficiencia y/o dependencia	Local	Mapas de interacciones territoriales Situación local del autoabastecimiento comercial Procedencia de los productos Cartografía del movimiento Percepción de los oferentes y comerciantes	Mapa de procedencia de los bienes de consumo
Microrregiones comerciales	Local	Distribución espacial de las unidades comerciales Densidad de Kernel Modelo de Elevación Digital	Mapa de áreas comerciales

Fuente: elaboración propia



## Capítulo II. Contexto geográfico del municipio de San Miguel el Grande

### 2.1 Situación territorial y geográfica de la jurisdicción de estudio

El municipio de San Miguel el Grande está situado en la región Mixteca Alta, al poniente del estado de Oaxaca, en el distrito de Tlaxiaco. Se localiza en las coordenadas geográficas 97° 33´ a 97° 49´ de longitud oeste y 16° 58´ a 17°10´ de latitud norte, a una altitud que oscila entre 2100 y 3400 m.s.n.m. Colinda al norte con las circunscripciones de Heroica Ciudad de Tlaxiaco y San Antonio Sinicahua, al este con San Pedro Molinos y Santa Catarina Ticúa, al sureste y sur con Chalcatongo de Hidalgo, al suroeste con Santa Catarina Yosonotú, al oeste con San Esteban Atlatlahuca (INEGI, 2010) (figura 2.1).

Está conformado por diez núcleos de población oficialmente reconocidos por el H. Ayuntamiento Constitucional Municipal para fines organizativos, administrativos y políticos: San Miguel el Grande, que funge como la cabecera municipal, Benito Juárez, Vicente Guerrero, Ignacio Zaragoza, Iturbide, Miguel Hidalgo, Guadalupe Victoria que son consideradas agencias municipales, así como Morelos, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas, con el rango de agencias de policía. Para propósitos geoestadísticos, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) identifica seis asentamientos más: Jayucu, Mexilcancingo, Lomas de Cocoyoc, Lindavista, Lomas Nushiñuu y Los Pinos (figura 2.2).

Posee una superficie territorial de 8680.148 hectáreas según la Comisaria de Bienes Comunales de San Miguel el Grande; no obstante, el acta de Resolución Presidencial que data del 6 octubre de 1949, misma que fue ejecutada en 1992, sólo reconoce 7944 hectáreas, por tal razón no fue firmada por los comuneros y prevalece un conflicto agrario con las jurisdicciones de Heroica Ciudad de Tlaxiaco y San Antonio Sinicahua. Precisamente, la localidad de Lázaro Cárdenas se erigió a raíz de un enfrentamiento, en 1998, para contener la invasión de terrenos y uso del recurso forestal por parte de los pobladores de dichos municipios. De acuerdo con datos del INEGI (2010), la extensión del lugar bajo estudio es de 101.7 km<sup>2</sup> que representa el 0.11% de la superficie del estado (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, 2014).

**Figura 29a San Miguel Grande de Iturbide y su situación geográfica**

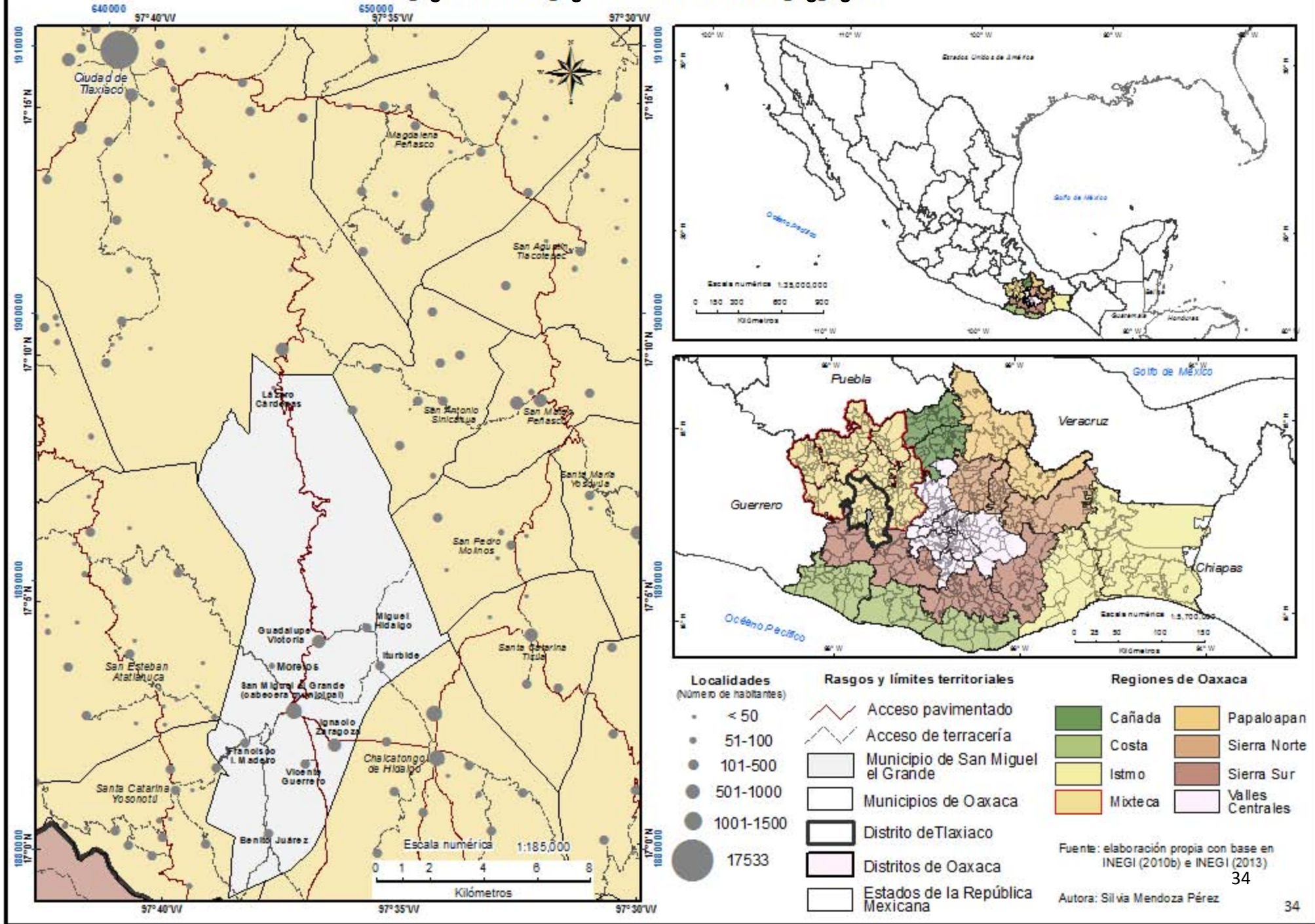
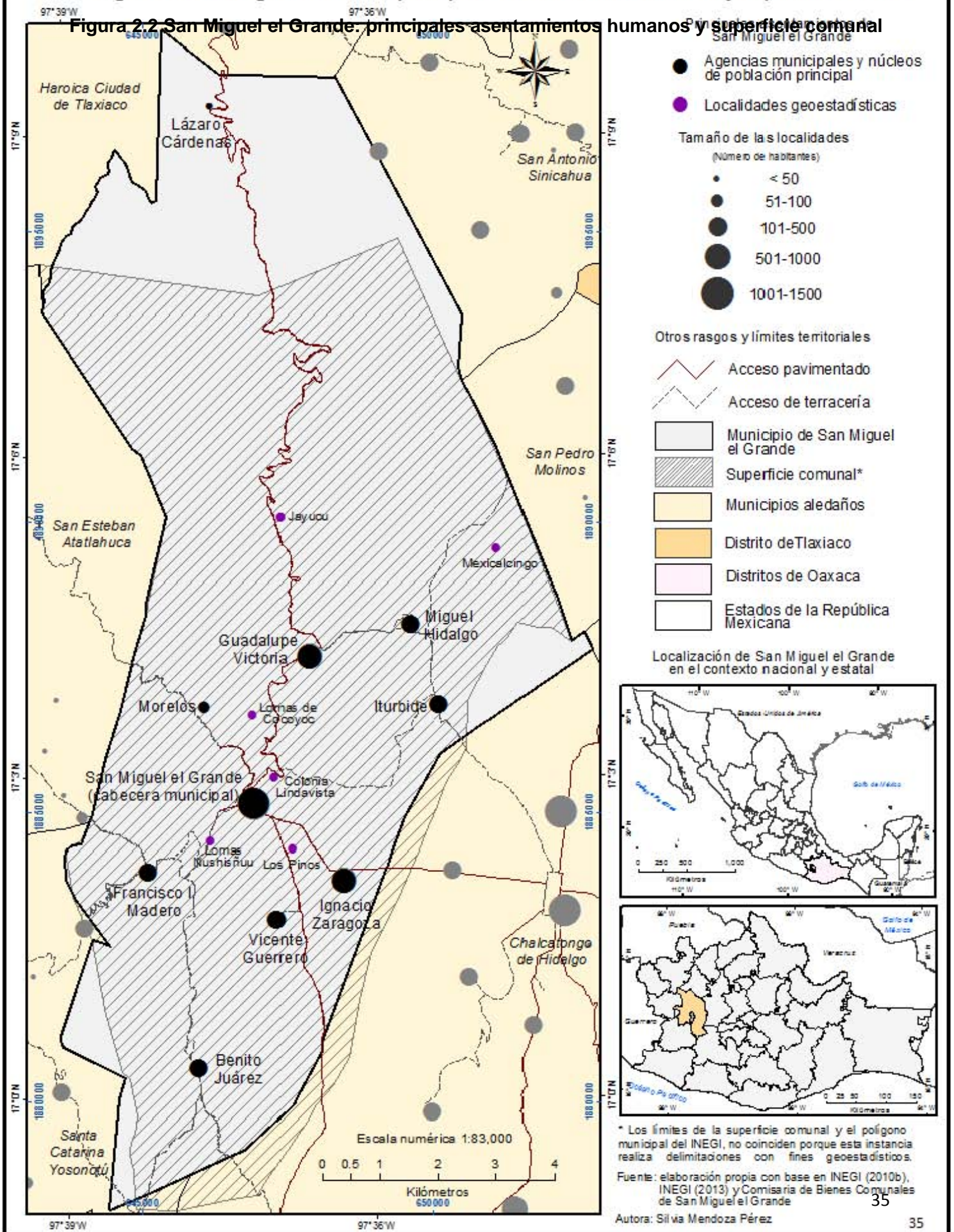




Figura 2.2. San Miguel el Grande: principales asentamientos humanos y superficie comunal



En términos fisiográficos, se sitúa en la provincia Sierra Madre del Sur y en las subprovincias Mixteca Alta (87% de la superficie municipal) y Cordillera Costera del Sur (13%). La topografía es accidentada ya que el 53% del territorio está asentado en porciones de sierra alta compleja con montañas que superan los 3000 m.s.n.m.; el 34% en una meseta de aluvión antiguo con lomeríos; y el 13% en sierra de cumbres tendidas (INEGI, *op. cit.*).

La geología del lugar data de 144 a 54.8 millones de años, que corresponden a la era mesozoica (166 a 65 millones -periodo cretácico-) y cenozoica (65 a 54.8 millones -periodo terciario y época del paleoceno-). Los tipos de rocas predominantes son ígneas extrusivas (andesitas, tobas intermedias) y sedimentarias (calizas, conglomerados, caliza-lutita, caliza-lutita-arenisca) que han dado lugar a la presencia de depósitos de materiales que se emplean para la construcción y el revestimiento de las vías de acceso. La edafología está compuesta por suelos leptosol, feozem, gleysol, cambisol y luvisol que constituyen la capa superficial ocupada por el bosque de pino, pino-encino y la agricultura tradicional (*Ibid*).

En cuanto al clima, según el sistema de clasificación de Köppen modificado por Enriqueta García, prevalecen dos tipos que son el  $C(w2)(w)$  templado subhúmedo con lluvias en verano, que es el que más predomina en el municipio, y el  $C(E)(w2)(w)$  semifrío subhúmedo con lluvias en verano que impera en la porción norte y noroeste, cuya altitud es mayor que 2700 m.s.n.m. y donde se encuentran las principales elevaciones denominadas Yucuninu, Chicabandica y Piedra de Olla, que superan los 3000 m.s.n.m. (INEGI, 2004).

Respecto a la hidrografía, existen cuerpos de agua tales como manantiales, arroyos intermitentes, dos ríos perennes (Yuchaka'anu y Yuchacúa) y tres lagunas (Yuchacúa, Minicúa y Yuchaca) (INEGI, 2001).

El territorio bajo estudio tiene recursos naturales bióticos y abióticos que son parte de su potencial natural, tales como especies maderables blandas (*Pinus rudis* Endl., *P. oaxacana* (Lindley) Shaw, *P. leiophylla* Schlechtendal & Chamizo, *P. oocarpa* Schlechtendal, *P. ayacahuite* Schlechtendal, *Juniperus sp* y *Quercus sp.*) y no maderables (hongos, plantas medicinales, arbustos y pastizales), variedad de fauna, yacimientos de

materiales pétreos y manantiales (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*).

La descripción de los rasgos físico-ambientales, proporciona un panorama acerca del potencial natural que posee el territorio de San Miguel el Grande, donde su disposición espacial incide en el aprovechamiento de los recursos disponibles, principalmente en la obtención de insumos necesarios para el sustento alimentario de las familias y aprovisionar con algunas materias primas a los sistemas de producción local. Asimismo, permite reconocer aquellos elementos naturales susceptibles de aprovecharse en actividades económicas que incentiven la economía local.

## **2.2 Perfil demográfico y situación social**

### **2.2.1 Contexto espacial y temporal de la población**

Los resultados de la Encuesta Intercensal, levantada por el INEGI en 2015, refieren que en el municipio de San Miguel el Grande habitan 4109 personas de las cuales 1913 son hombres y 2196 mujeres; en tanto, en el Censo General de Población y Vivienda del 2010 se contabilizaron 4127 habitantes distribuidos en 1904 hombres y 2223 mujeres; estos datos indican que hubo una ligera disminución en el componente demográfico durante los últimos cinco años, situación que se explica más adelante.

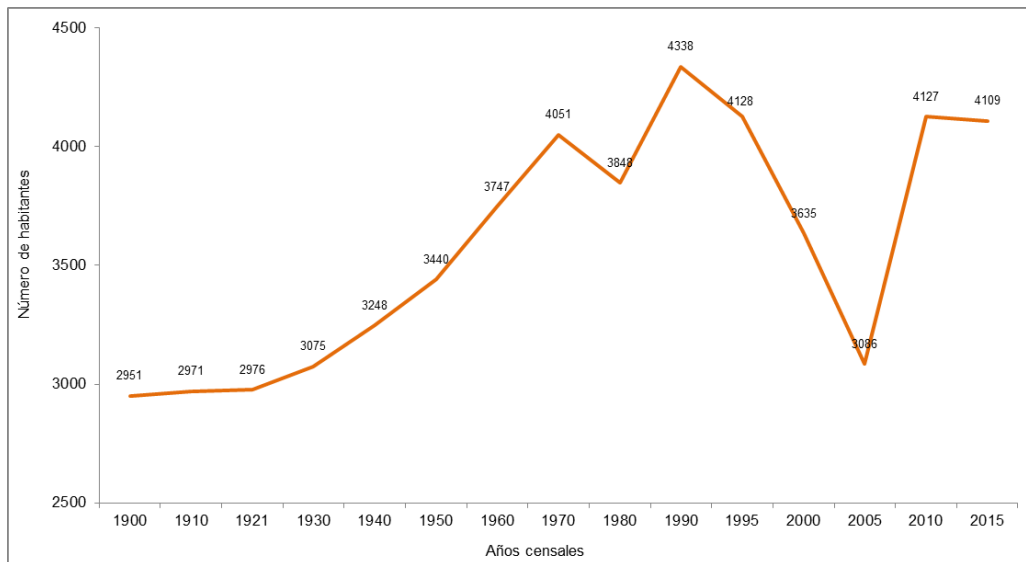
De acuerdo con datos oficiales disponibles, las localidades más pobladas son San Miguel el Grande (cabecera municipal) con 1087 personas; Guadalupe Victoria con 702 e Ignacio Zaragoza con 516 que aglutinan al 55% de la población; le siguen Iturbide (442), Benito Juárez (378), Miguel Hidalgo (369), Vicente Guerrero (309) y Francisco I. Madero (194); Morelos y Lázaro Cárdenas son los asentamientos más pequeños con 90 y 24 individuos, respectivamente (INEGI, 2010b) (figura 2.2).

Cabe resaltar que la situación demográfica del lugar bajo estudio registra variaciones a lo largo de los años; sin embargo, la totalidad de habitantes no ha aumentado significativamente. En la figura 2.3 se observa que, desde el segundo registro censal oficial en México que fue en 1900 hasta 1970, hubo un crecimiento poblacional constante a excepción del decenio de 1910 por las secuelas sociales que se presentaron en el país después de la Revolución Mexicana; no obstante, después de 1970, existen irregularidades que se visualizan en la gráfica mediante una serie de altibajos que han



impactado negativamente en el conjunto poblacional de modo que en 1980, 1995, 2000, 2005 y 2015 éste ha decrecido.

**Figura 2.3 San Miguel el Grande: población total municipal por año censal, 1990-2015**

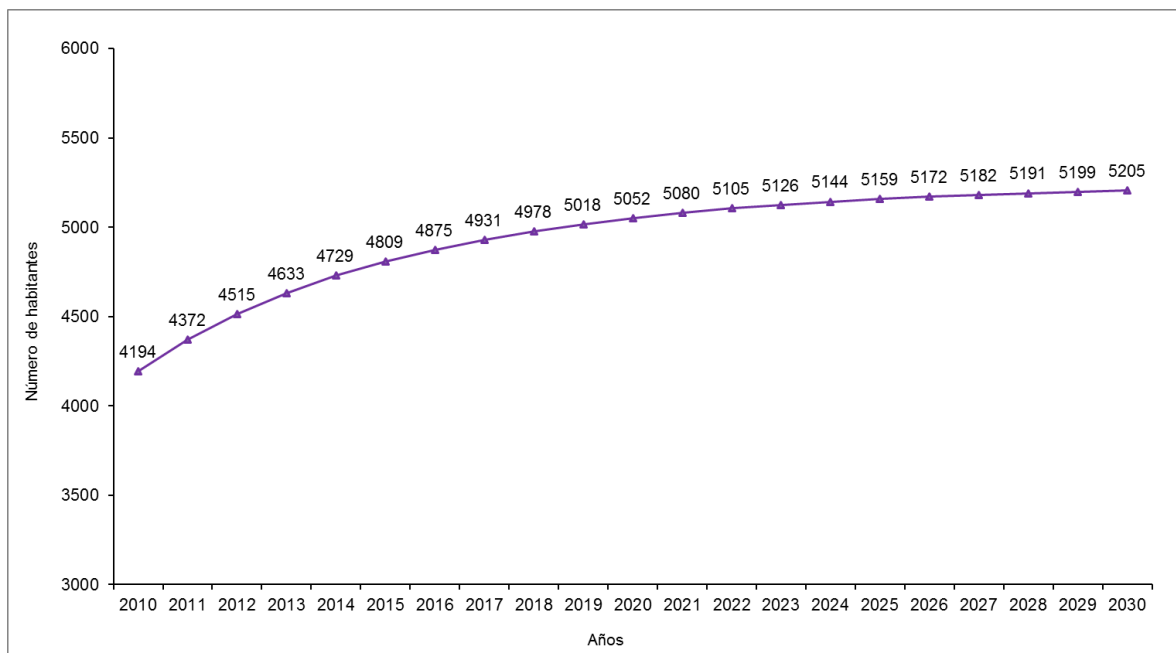


Fuente: elaboración propia con base en datos de los Censos y Conteos de Población de distintos años

Las causas de este comportamiento se atribuyen al escaso desarrollo económico del municipio que se basaba en la agricultura tradicional, según se constató con los datos de la PEA ocupada en el sector primario, a la alta marginación social y la expulsión de población debido a la migración. Este último fenómeno fue propiciado, en un primer momento, por las posibilidades de empleo que había en las grandes ciudades del país y en Estados Unidos que representaron la oportunidad para acceder a un mejor nivel de vida; sin embargo, se acentuó debido a las recurrentes crisis económicas que han afectado al país (como la de 1994 que derivó en la devaluación del peso mexicano), por lo tanto, las personas se vieron obligadas a salir de su lugar de origen para buscar el sustento familiar. Contrariamente, en 1990 y 2010, se nota un incremento en el número de habitantes que está asociado a la migración de retorno que es un acontecimiento que se ha registrado últimamente en el medio rural a nivel nacional.

Por su parte, el Consejo Nacional de Población (2015) proporciona cifras proyectadas al año 2030, respecto al número de habitantes a nivel municipal. En el caso de la circunscripción de interés, estos datos revelan que aumentará de 4194 personas, que estimó para el año 2010, a 5205 en 2030 con tendencia a mantenerse estable (figura 2.4).

**Figura 2.4 San Miguel el Grande: población municipal según proyecciones, 2010-2030**



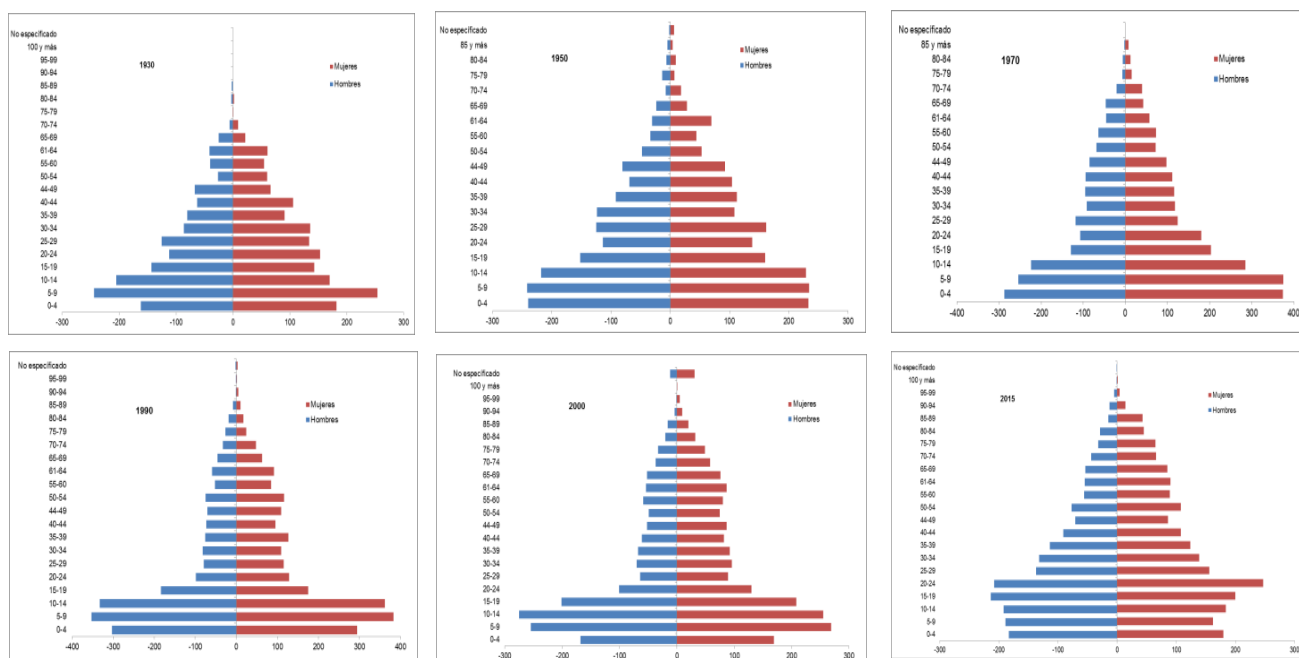
Fuente: elaboración propia con base en CONAPO (2015)

En lo que concierne a la distribución de la población por grupos quinquenales, se explica mediante una sucesión de pirámides estadísticas que evidencian los cambios experimentados en la estructura poblacional de San Miguel el Grande que, en cierta forma, coinciden con la dinámica demográfica del país (figura 2.5).

En los decenios de 1930 a 1970, las pirámides configuran una base ensanchada sobre todo en los tres primeros grupos quinquenales (0-4, 5-9 y 10-14 años) debido a los altos índices de natalidad y, por ende, más población en edad infantil.

En 1990 y 2000, los conjuntos de 5 a 9 y 10 a 14 años concentraron más individuos; precisamente en ese decenio, comenzó a reducirse el número de nacimientos ya que, en el censo del año 2000, se contabilizaron menos de 200 infantes de 0 a 4 años por sexo. En el conteo efectuado en 2015, se registró un ligero incremento en el primer estrato, sin embargo, tampoco supera la cifra de 200 niños por sexo, por lo que la base piramidal tiende a reducirse tal cual sucede a nivel nacional; en tanto los grupos más numerosos son los de 15 a 19 y 20 a 24 años que corresponden al sector joven de la población.

**Figura 2.5 San Miguel el Grande: distribución de la población municipal por grupos quinquenales en diferentes años censales**



Fuente: elaboración propia con base en datos de los Censos y Conteos de Población de distintos años

Otra característica que se aprecia es la disminución significativa en los estratos que están entre 15 y 50 años de edad, situación que inicia en 1960 y se agudiza hasta el año 2000. Un aspecto que ha distinguido al estado de Oaxaca y a la región mixteca (una de las más marginadas del país) es la expulsión de su población en edad productiva. Este fenómeno se presentó en San Miguel el Grande y sus habitantes migraron en busca de empleo a ciudades como México, Tijuana o Oaxaca, a los campos agrícolas de Culiacán y San Quintín, así como a Estados Unidos (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*).

A partir del año 2010, la pirámide poblacional adquiere otra forma que denota que los grupos quinquenales ubicados el rango de 15 a 50 años se recuperan, probablemente porque los jóvenes prefieren quedarse para continuar sus estudios, por la creación de fuentes de autoempleo en la actividad comercial o los servicios y por la migración de retorno.

Los estratos que, actualmente, registran una leve disminución son los de 35-39, 40-44 y 45-49 años debido a las funciones económicas y productivas que deben desempeñar los individuos de esas edades y, como en el municipio no existen las fuentes de empleo



necesarias, los habitantes sanmigueleños aún se ven en la necesidad de salir a otras entidades.

Aunado al punto que se aborda, el índice de intensidad migratoria México-Estados Unidos que ha registrado San Miguel el Grande es de 0.6236 en el año 2000 y -0.5684 en 2010, que significa que pasó de un grado medio a bajo en ese lapso de tiempo (CONAPO, 2002; CONAPO 2012a).

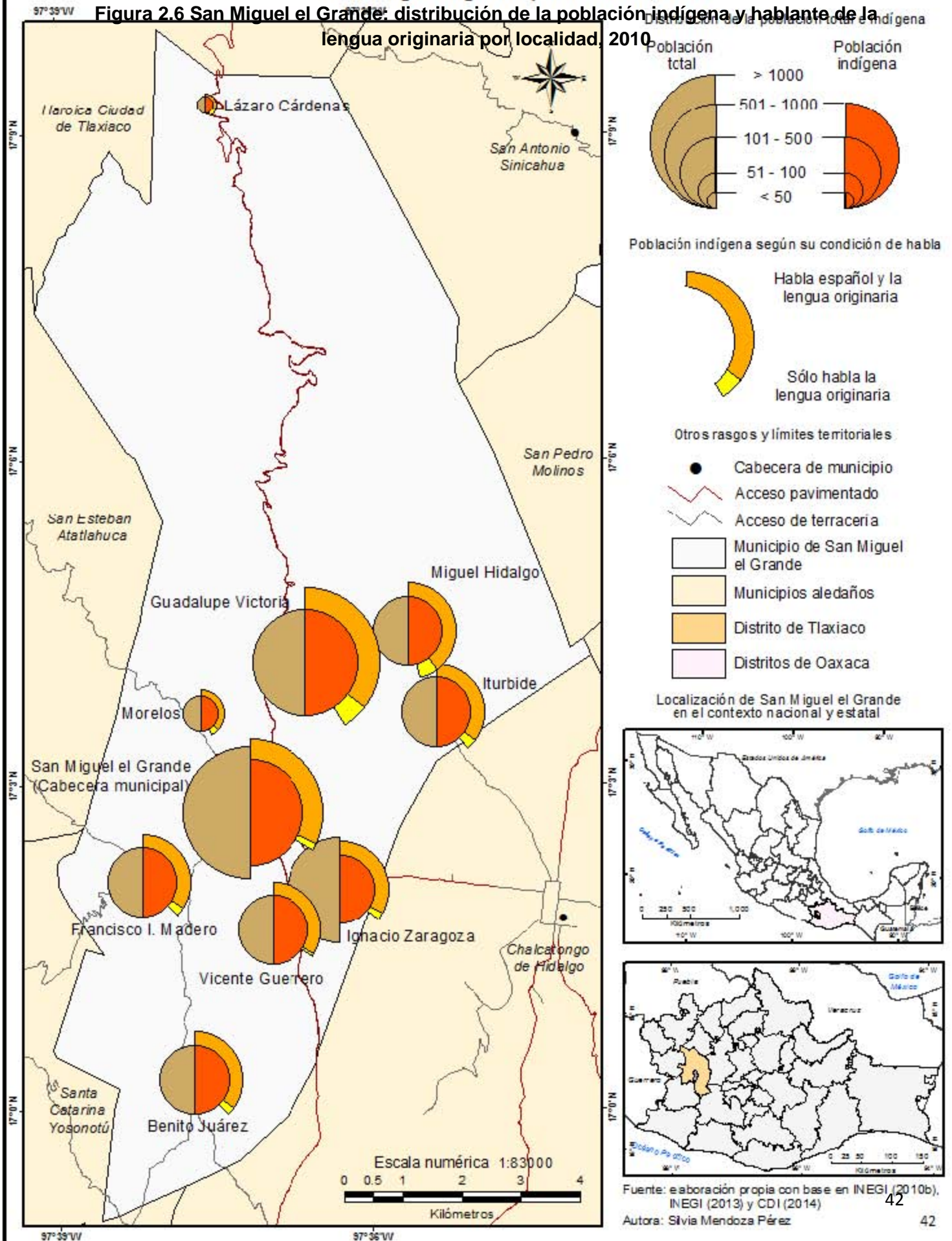
En lo que atañe al tema de etnicidad, la circunscripción bajo estudio está catalogada como *municipio indígena* por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, ya que más del 40% de su población se considera perteneciente a la etnia mixteca; los datos de la instancia revelan que 3673 habitantes reconocieron ser indígenas de los 4127 que tuvo la jurisdicción en el año 2010, cifra que equivale al 89% del total (CDI, 2014). En tanto, en los resultados de la Encuesta Intercensal 2015, el INEGI da a conocer que de las 4109 personas que conforman a la población municipal, el 95% (3888 individuos) se identifica plenamente como indígena, el 0.1% dijo ser parte y el 4.11% manifestó no pertenecer al grupo originario de la región.

En este sentido, el escenario territorial de la población indígena del lugar de estudio es el que sigue: el 22% habita en San Miguel el Grande (cabecera municipal), el 19% en Guadalupe Victoria, el 13% en Ignacio Zaragoza, 11% en Iturbide y el 44% restante radica en las otras seis agencias. Los asentamientos con más del 90% de población originaria en relación con el total de sus habitantes son Iturbide, Miguel Hidalgo, Guadalupe Victoria, Morelos e Ignacio Zaragoza, en contraste con la cabecera municipal donde no supera el 75% (INEGI, 2010b; CDI, *op. cit.*) (figura 2.6).

En cuanto a la condición de habla de la lengua indígena de la zona, el INEGI reporta cifras al respecto para la población de 3 y 5 años y más. En la jurisdicción bajo estudio, se contabilizaron 3784 habitantes de 5 años y más en el año 2010, de los cuales 2266 hablaban mixteco o alguna otra lengua de Oaxaca (aunque en este último caso la proporción de personas es muy pequeña), mientras que 1861 no tenían esa condición. De los 2266 que sí emplean esa variante lingüística, 2056 son bilingües porque también se expresan en el idioma español y 170 son monolingües ya que sólo conversan en la lengua originaria.

**Figura 2.6. San Miguel el Grande: distribución de la población indígena y hablante de la lengua originaria por localidad, 2010**

**Figura 2.6 San Miguel el Grande: distribución de la población indígena y hablante de la lengua originaria por localidad, 2010**



Con base en lo descrito, otra característica, que también se resalta en la figura anterior, es que las localidades de mayor tamaño concentran proporcionalmente más hablantes de lengua indígena; sin embargo, en cuanto a la condición de bilingüismo o monolingüismo, el escenario cambia ya que en Vicente Guerrero y en Francisco I. Madero prácticamente el 100% de sus habitantes son bilingües ya que hablan tanto español como mixteco; en contraste, en Guadalupe Victoria, Miguel Hidalgo e Iturbide el 13% de sus habitantes sólo se expresan en mixteco.

Otro elemento demográfico que tipifica a un territorio es la proporción de habitantes que contribuye a su dinámica económica, esto se revela en la estructura de la Población Económicamente Activa, la Población Económicamente Inactiva y la Población Económicamente Activa ocupada. Sin embargo, esta última es la que permite tener un mejor panorama de las funciones económicas y productivas de un lugar; por lo tanto, la descripción que se efectúa en este apartado se centra en ese rubro.

De un total de 4109 habitantes contabilizados en San Miguel el Grande en el año 2015, 3252 tienen 12 años y más, de los cuales el 35% conforma a la Población Económicamente Activa (PEA) y el 65% integra a la Población no Económicamente Activa. La PEA ocupada, que es de 1044 individuos, representa el 91% del total y la desocupada equivale al 9% (99 personas) (INEGI, 2015).

Como se ha mencionado previamente, el municipio bajo estudio es rural ya que ninguno de sus asentamientos supera los 2500 habitantes, si se considera el criterio del INEGI para catalogar a las localidades según su tamaño en rurales o urbanas. Por lo tanto, en dicho lugar han predominado las actividades económicas del sector primario.

Con base en los datos censales disponibles, efectivamente, hasta 1980 más del 80% de la PEA ocupada se dedicó a la agricultura tradicional, seguida por oficios del sector secundario en 1960 y, en menor proporción, a ocupaciones terciarias. A partir del decenio de 1990, la proporción de individuos dedicados a las labores primarias desciende del 65% al 30%, en 2015, donde la contraparte es el sector terciario que incrementó del 25% al 49% (cuadro 2.1).

**Cuadro 2.1 San Miguel el Grande: Población Económicamente Activa ocupada por sector económico según año censal, 1930-2015**

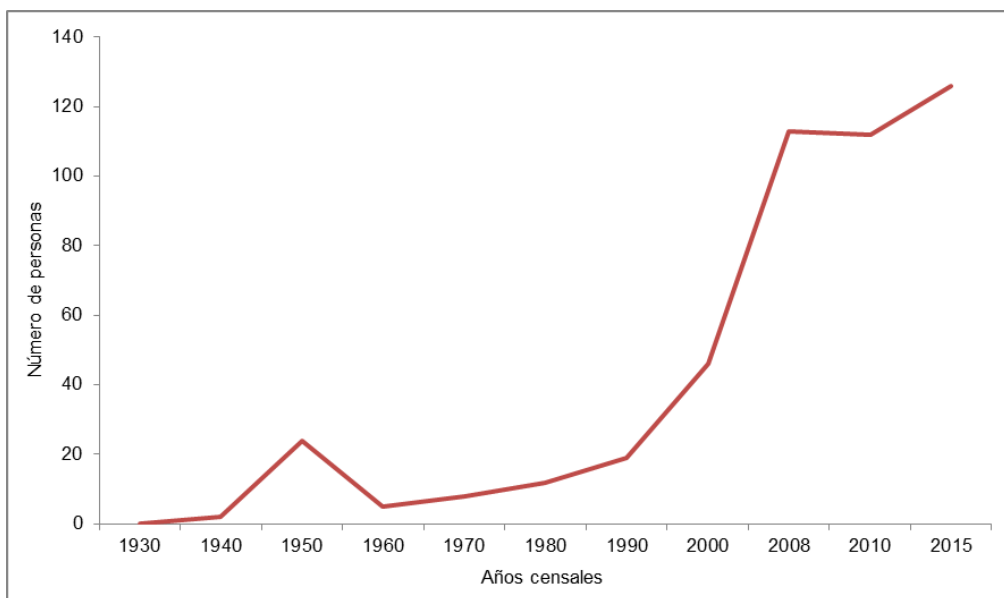
Años censales	PEA ocupada	Sector primario	Sector secundario	Sector terciario	No especificado	% sector primario	% sector secundario	% sector terciario	% no especificado
1930	2127	951	1	1175	0	44.71	0.05	55.24	0.00
1940	1991	742	13	1236	0	37.27	0.65	62.08	0.00
1950	1042	948	57	33	4	90.98	5.47	3.17	0.38
1960	1150	1102	104	13	0	95.83	9.04	1.13	0.00
1970	957	818	35	40	64	85.48	3.66	4.18	6.69
1980	1438	1180	3	80	173	82.06	0.21	5.56	12.03
1990	717	467	65	180	5	65.13	9.07	25.10	0.70
2000	1008	644	98	239	27	63.89	9.72	23.71	2.68
2010	1296	618	158	492	25	47.69	12.19	37.96	1.93
2015	1044	313	213	506	12	29.98	20.40	48.47	1.15

Fuente: elaboración propia con base en datos de los Censos y Conteos de Población de distintos años

Cabe aclarar que, en 1930 y 1940, se registra más población ocupada en el sector terciario debido a que, en ese entonces, se utilizó la Nomenclatura Nacional de Ocupaciones que clasificaba a éstas en nueve divisiones e incluyó a las 1175 y 1228 personas, respectivamente, que se dedicaban a los quehaceres domésticos y no eran consideradas parte de la población económicamente no activa; sólo once recibieron alguna remuneración por ese tipo de trabajo en 1940. En las actividades relacionadas con el comercio, los servicios y las comunicaciones sólo se contaron ocho individuos en 1940.

Las cifras que se muestran en el cuadro 2.1, sugieren que la agricultura tradicional y la ganadería de traspatio han dejado de ser la ocupación principal de los habitantes del lugar de estudio ya que, actualmente, sólo el 30% la desarrolla si se compara con los decenios anteriores; este panorama es indicativo de que los habitantes de San Miguel el Grande han optado por el comercio, los servicios, el transporte o las comunicaciones con 49%; en tanto el sector secundario ya engloba al 20% de PEA ocupada. En el caso particular de la actividad comercial, paulatinamente, involucra cada vez más personas; a partir del año 2008, ya había más de 100 individuos ocupados en este sector (figura 2.7).

**Figura 2.7 San Miguel el Grande: Población Económicamente Activa ocupada en la actividad comercial según año censal, 1930-2015**



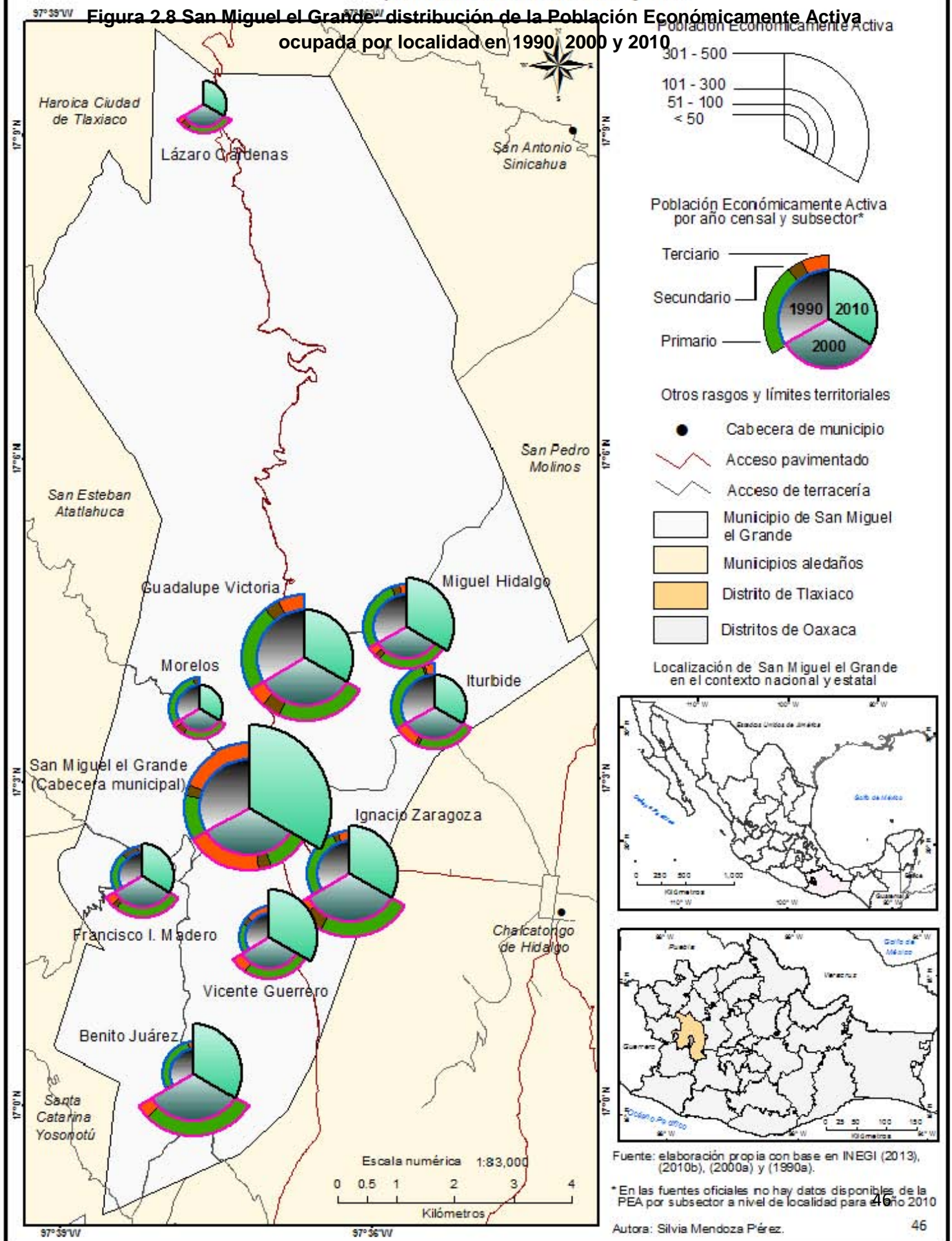
Fuente: elaboración propia con base en datos de los Censos y Conteos de Población de distintos años

El escenario antes descrito proporciona indicios de las modificaciones temporales en cuanto a las funciones que han desempeñado los pobladores sanmiguelenses, así como las actividades que tienen papel relevante en la economía local de ese municipio para la configuración del territorio, en términos de ocupación productiva y relaciones espaciales.

Referente a la distribución de la PEA ocupada en la jurisdicción bajo estudio, el escenario se expresa en la figura 2.8 en la que se aprecian los datos para los años censales 1990, 2000 y 2010. En el registro efectuado en 2010, se contabilizaron 1296 individuos; la localidad de San Miguel el Grande (cabecera municipal) es la que concentra la mayor parte de la PEA ocupada, con 456 que equivalen al 35% del total municipal; Miguel Hidalgo, Ignacio Zaragoza y Guadalupe Victoria comprenden, en conjunto, el 32% y el resto de los asentamientos aglomeran el 23% restante (INEGI, 2010b).



**Figura 2.8 San Miguel el Grande: distribución de la Población Económicamente Activa ocupada por localidad en 2010, 2000 y 1990**



Comparativamente con los años censales anteriores, la cabecera municipal, Ignacio Zaragoza, Miguel Hidalgo, Vicente Guerrero y Benito Juárez son las agencias que tuvieron un incremento en la PEA ocupada que, a excepción del primer asentamiento, constaba de menos de 100 personas en 1990 y 2000.

En cuanto a la proporción de PEA ocupada por sector económico, los datos disponibles revelan que, en nueve de las diez localidades, más del 50% realizaba actividades del ámbito primario como la agricultura tradicional, ganadería de traspatio, aprovechamiento forestal o recolección de especies vegetales comestibles, seguidas por las del rubro terciario y, en menor medida, las relacionadas con el sector secundario. Como se aprecia en la figura anterior, sólo en la cabecera municipal ha habido más personas involucradas en lo que concierne a los servicios, comercio, transporte o comunicaciones.

El crecimiento y concentración de la PEA ocupada en el asentamiento principal de la demarcación, se debe a que funge como un lugar central en términos administrativos, políticos, educativos, culturales, de servicios y comerciales, ya que ahí se encuentran la mayoría de instancias de este tipo; por lo tanto, algunos habitantes del resto de las agencias se han asentado en dicha localidad o bien han establecido algún tipo de negocio que complementa los ingresos de la agricultura tradicional; en otros casos es porque las personas más jóvenes y los migrantes de retorno prefieren emprender actividades del sector secundario o terciario que dedicarse a las labores del campo. Asimismo, incide, en cierta forma, la llegada de personas procedentes de otros municipios como profesionales, estudiantes o comerciantes que han dado más dinamismo económico al lugar.

## **2.2.2 Situación social**

### *Educación*

Los habitantes y autoridades de San Miguel el Grande han impulsado, mediante gestiones estatales y federales, que existan instituciones de todos los niveles educativos para atender la demanda local y la de otros municipios que se ubican en su área de influencia. En este sentido, la jurisdicción cuenta con instituciones de enseñanza básica hasta el superior que consta de cuatro centros de educación inicial, ocho preescolares, nueve escuelas primarias, una secundaria, dos telesecundarias, un centro de bachillerato tecnológico agropecuario y un instituto tecnológico superior. También, dispone de la casa

de la cultura “Lila Dows Sánchez”, que fue inaugurada en el año 2012, donde se imparten talleres de música, danza y lectura (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*).

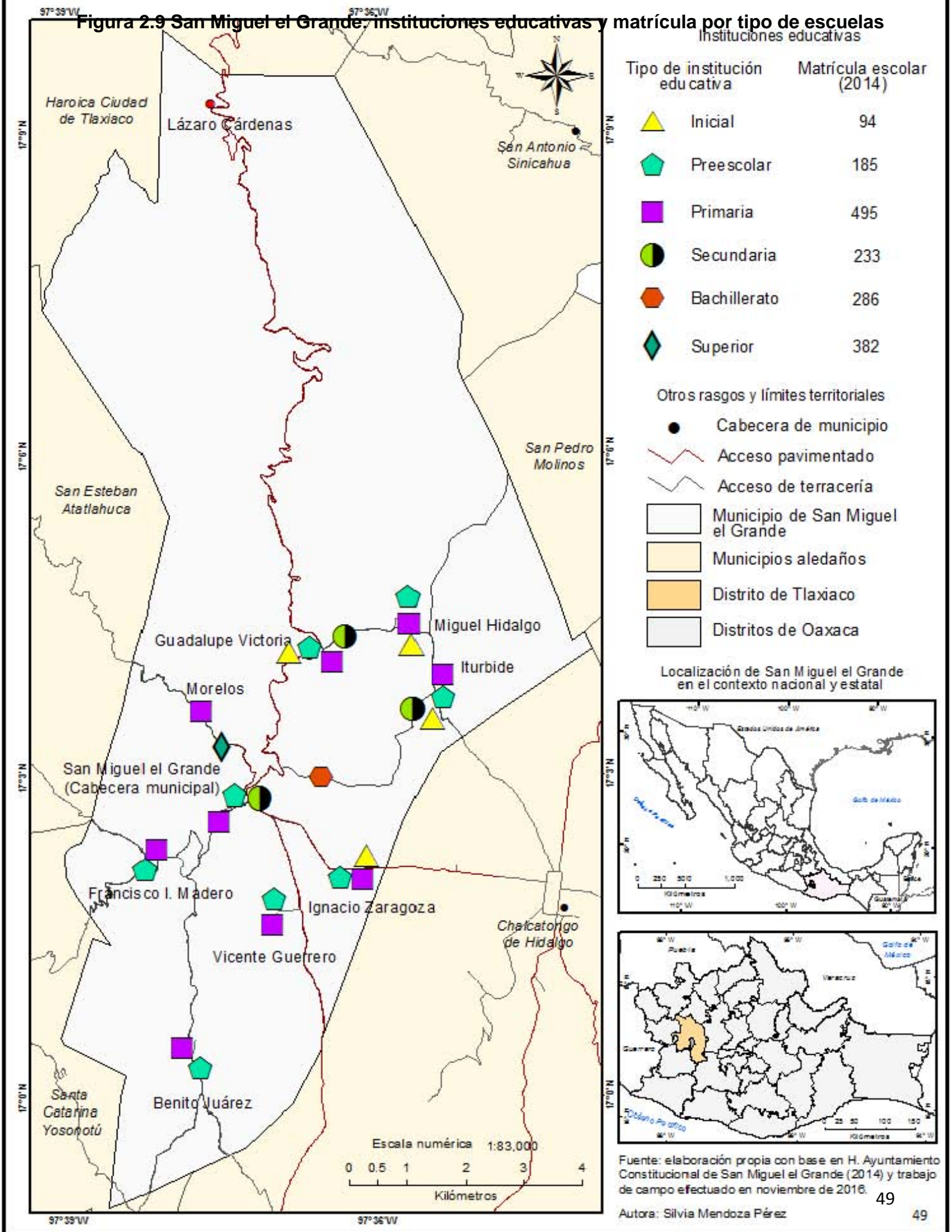
La distribución de las instituciones educativas, así como la matrícula por tipo de institución se muestran en la figura 2.9. Los sitios donde está el mayor número de escuelas son la cabecera municipal, Guadalupe Victoria e Iturbide. La comunidad de Lázaro Cárdenas no cuenta con ninguna institución educativa debido a que el número de habitantes es muy reducido (24 personas en 2010), es la más distante a la cabecera municipal y su creación obedece al conflicto agrario con las jurisdicciones de Heroica Ciudad de Tlaxiaco y San Antonio Sinicahua.

En el año 2014, la población estudiantil fue de 1675 alumnos en todos los niveles, de los cuales 94 estaban matriculados en los centros de educación inicial, 185 en preescolar, 494 en primaria, 233 en secundaria, 286 en bachillerato y 382 en el sistema de educación superior. Cabe mencionar que, en los últimos dos niveles, la matrícula incluye a estudiantes provenientes de otros municipios y regiones del estado (*Ibid*).



Figura 2.9 San Miguel el Grande: instituciones educativas y matrícula por tipo de escuelas

Figura 2.9 San Miguel el Grande: instituciones educativas y matrícula por tipo de escuelas



Fuente: elaboración propia con base en H. Ayuntamiento Constitucional de San Miguel el Grande (2014) y trabajo de campo efectuado en noviembre de 2016.

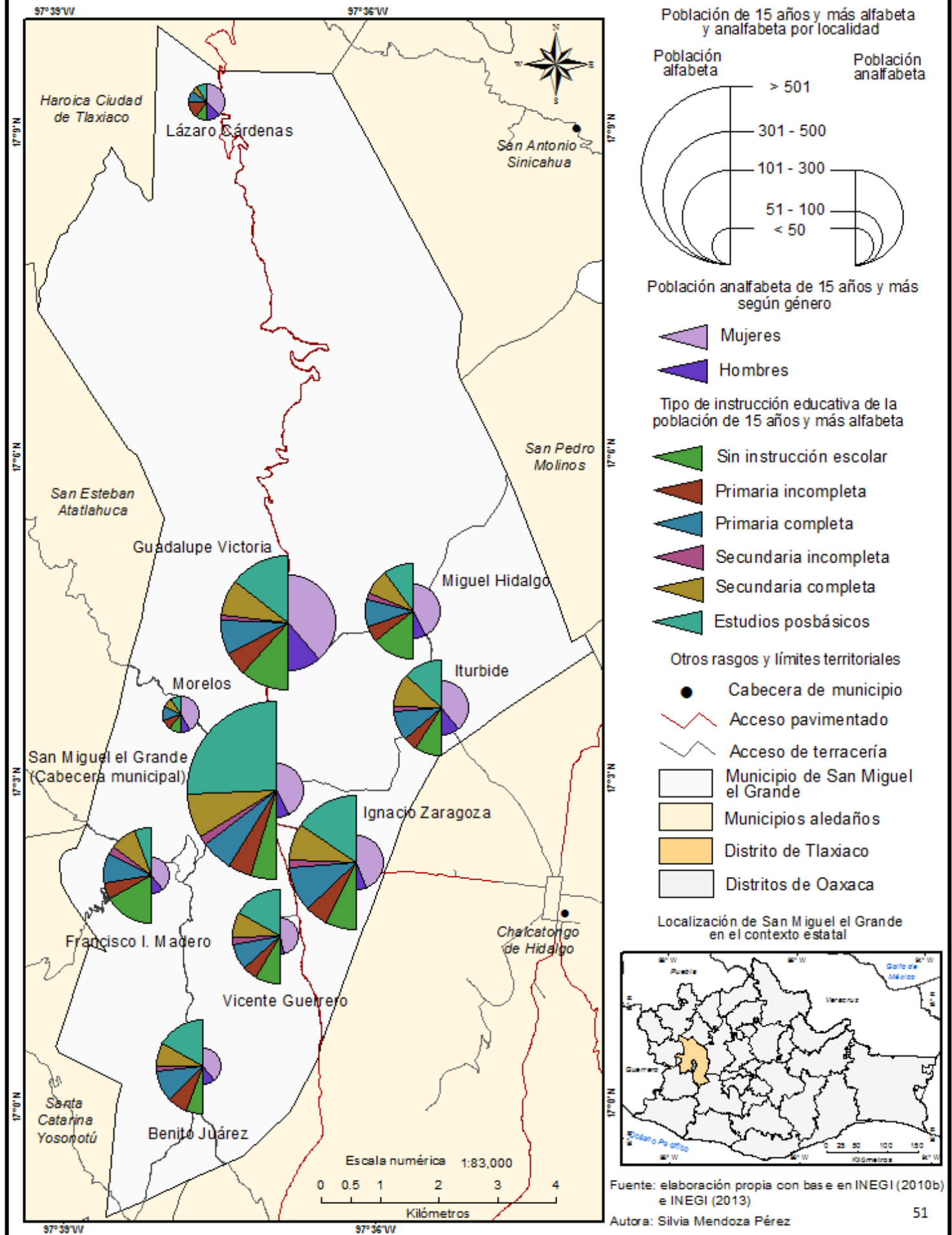
Autora: Silvia Mendoza Pérez

En lo que respecta a la condición de alfabetismo y analfabetismo de la población, según los datos de Encuesta Intercensal efectuada por el INEGI en 2015, hay 3018 habitantes de quince años y más, de los cuales 2586 son alfabetos y 413 analfabetos. De este último conjunto debe destacarse que 346 son mujeres y 67 hombres; la mayoría de las personas del sexo femenino que no saben leer y escribir tienen más de 50 años, lo que indica que, en su juventud, no tuvieron la posibilidad de asistir a la escuela por ideas y costumbres que prevalecieron años atrás y que limitaron su acceso a la educación (INEGI, 2015).

En el ámbito de las agencias, en San Miguel el Grande (cabecera municipal), Ignacio Zaragoza, Vicente Guerrero, Benito Juárez, Guadalupe Victoria y Morelos, entre el 80 y 90% de sus habitantes de quince años y más, leen y escriben; en Francisco I. Madero el 76%, en Miguel Hidalgo el 72% y en Lázaro Cárdenas el 67%, cifras que también indican que, en estas tres últimas localidades, es donde hay más personas que no cuentan con esa capacidad (figura 2.10).

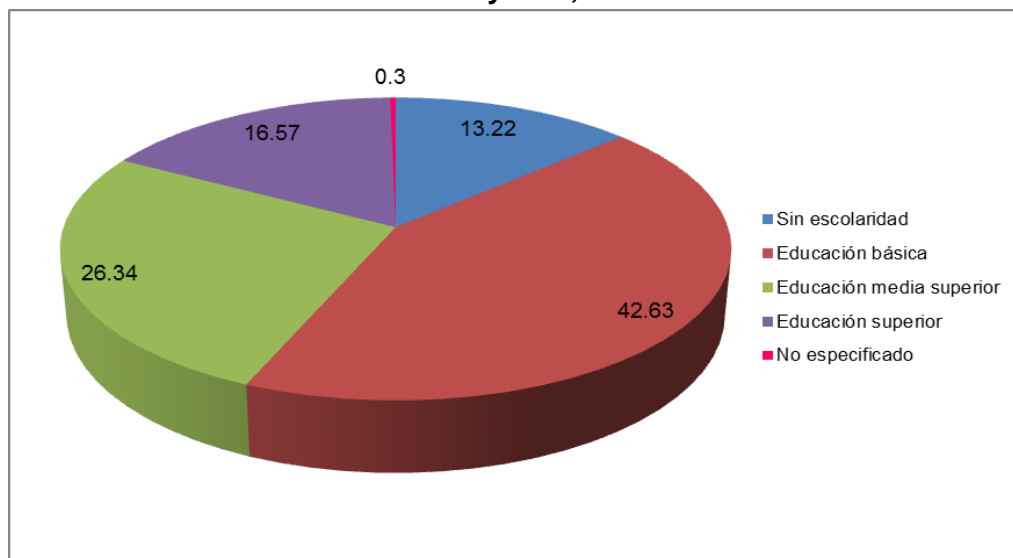
Respecto al nivel de instrucción, el mayor número de habitantes alfabetos con algún grado de estudios medio superior o superior se contabilizó en la cabecera municipal, con el 52%, seguido por Benito Juárez (37%) y Vicente Guerrero (33%). Se registran más personas que concluyeron la secundaria en Francisco I. Madero, Iturbide y Miguel Hidalgo con un 25% en promedio, mientras que en la primera y tercera agencias antes mencionadas, así como en Vicente Guerrero el 6% de su población no la terminó. La mayor proporción de individuos que cursó la primaria completa se encuentra en Morelos (33%), Francisco I. Madero (29%) y Miguel Hidalgo (25%) y quienes aprobaron algún grado viven en Lázaro Cárdenas (38%), así como en Morelos (20%). Hay más pobladores que no tienen ningún tipo de estudios en Miguel Hidalgo (40%), Francisco I. Madero (33%) y Guadalupe Victoria (26%).

Figura 2.10 Condición de alfabetismo o analfabetismo de la población mayor de 15 años y nivel de instrucción de la población alfabeta por localidad, 2010



A nivel municipal, el 42.6% realizó estudios básicos, 26.3% cursó la educación media superior, 16.5% alguna carrera profesional, maestría o doctorado y el 13.2% no tiene escolaridad. En 2010, se censaron 232 personas de 18 años y más con estudios profesionales y 13 con posgrado (INEGI, 2015; INEGI 2014).

**Figura 2.11 San Miguel el Grande: nivel de instrucción de la población municipal alfabetada de 15 años y más, 2015**



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2015)

El grado promedio de escolaridad en el municipio es de 8.45 años. Debido a que en la cabecera municipal hay más habitantes con instrucción pos-básica, registra 9.4 grados de estudios educativos, en contraste con Lázaro Cárdenas y Francisco I. Madero donde sus integrantes han cursado 4.61 y 5.77 grados, respectivamente (*Ibid*).

### Salud

El municipio de San Miguel el Grande dispone de cobertura para atender la salud de sus pobladores por medio de Unidades Rurales, así como casas de salud pertenecientes a la Secretaría de Salubridad y Asistencia, al Instituto Mexicano del Seguro Social y a los Servicios de Salud del Estado de Oaxaca.

Dichos centros se encuentran diseminados en las distintas localidades del municipio, a excepción de la comunidad de Lázaro Cárdenas. Los que están relativamente mejor equipados, abastecidos con medicamentos y la presencia de personal médico, se ubican



en la cabecera municipal, Guadalupe Victoria y Benito Juárez. El resto de las unidades es atendido por un asistente y, ocasionalmente, por un médico general.

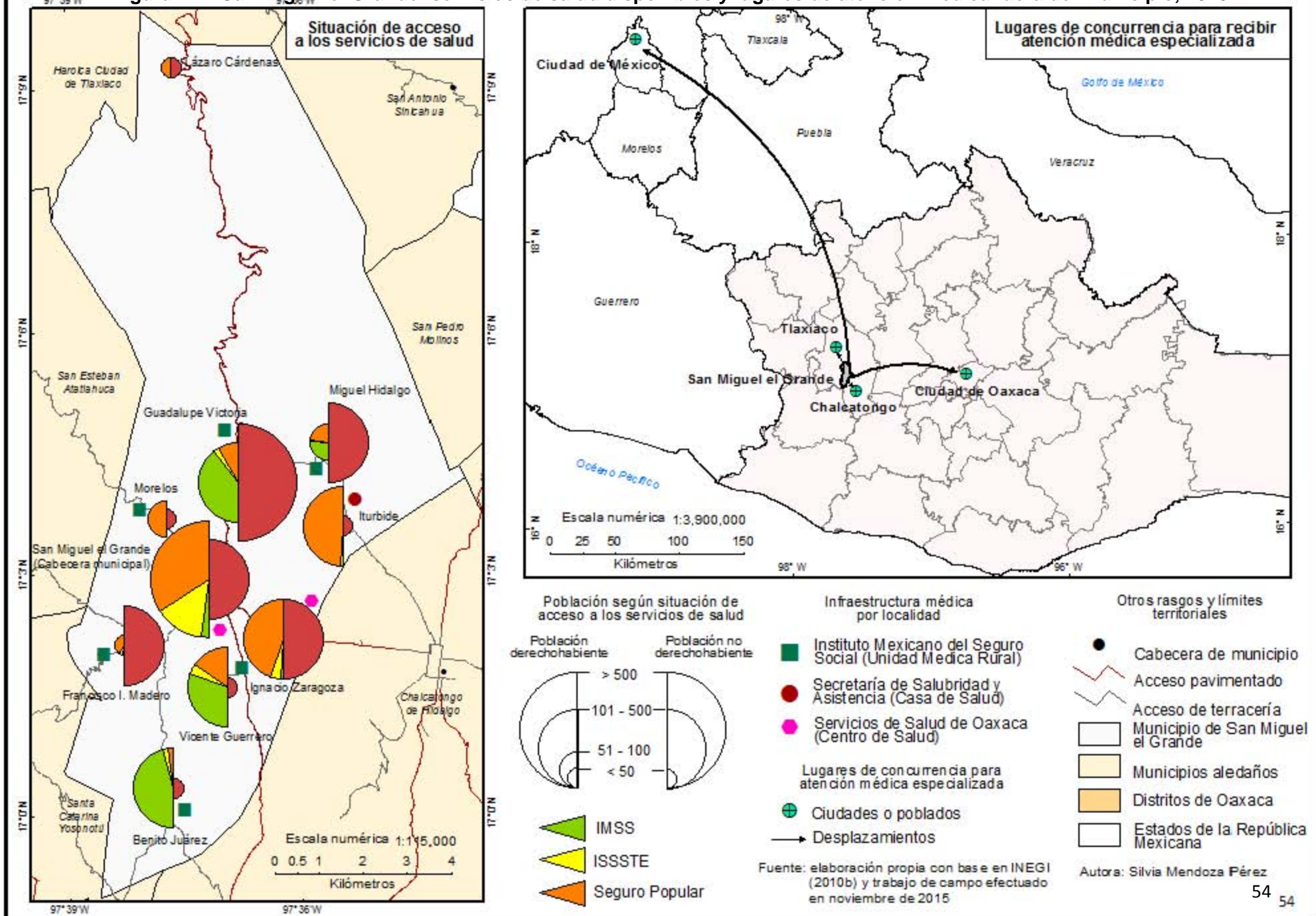
En el caso de las enfermedades crónicas, situaciones de gravedad y especialidades, no existe la capacidad de tratarlas en San Miguel el Grande, por lo tanto, algunos pacientes asisten al Hospital General de Chalcatongo, a la unidad del IMSS ubicada en Tlaxiaco (en el caso de los derechohabientes), o bien tienen que ser trasladados a la ciudad de Oaxaca. Algunas personas optan por atenderse en la Ciudad de México, ya sea porque tienen los medios necesarios o disponen de apoyo por parte de sus familiares que radican en ese lugar (figura 2.12).

Respecto al acceso a los servicios de salud, el 56% de la población fue derechohabiente en el año 2010, en tanto el 39.3% no contaba con ese beneficio; esta cifra precedente era bastante considerable comparativamente, ya que las estadísticas del último levantamiento efectuado por el INEGI, revelan que el 84% de los habitantes ya estaban afiliados y el 16% aún no (INEGI, 2010b y 2015).

Si se toma como referencia la proporción de habitantes de cada localidad, en las agencias de Benito Juárez, Iturbide y Vicente Guerrero, entre el 86 y 94% de la población ya estaba afiliada a alguna institución médica, en comparación con Guadalupe Victoria, Lázaro Cárdenas, Miguel Hidalgo y Francisco I. Madero donde el 70 y 88% de sus pobladores no era derechohabiente.

El servicio médico que más empadronados tiene es el Seguro Popular, con el 89% de la población; seguido por el ISSSTE con el 6.61%; y el IMSS con el 5.19% (INEGI, 2015). En el ámbito de cada localidad, el primer servicio afilió entre el 67 y el 100% de la población derechohabiente en San Miguel el Grande (cabecera municipal), Francisco I. Madero, Ignacio Zaragoza, Iturbide y Morelos; el Instituto Mexicano del Seguro Social registró más del 61% de beneficiarios en Benito Juárez, Guadalupe Victoria y Vicente Guerrero y el ISSSTE tiene más inscritos en la cabecera municipal (27%) y en Francisco I. Madero (13%) (INEGI, 2010b).

Figura 2.12 San Miguel el Grande: servicios de salud disponibles y lugares de atención médica fuera del municipio, 2010



## Vivienda

Al tratarse de un municipio rural, en San Miguel el Grande aún coexiste el tipo de vivienda tradicional que se construía conforme a las condiciones y recursos disponibles, situación que puede observarse aún en todas las localidades de la demarcación, no obstante, también son evidentes los cambios en el prototipo y los materiales empleados para su construcción debido al modo de vida que han adoptado los habitantes y a las ideas que se introducen de otros contextos geográficos derivado esto del fenómeno de la migración.

**Figura 2.13 San Miguel el Grande: tipos de viviendas tradicional y moderna**



Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

En total, existen 2189 viviendas particulares: 49% están habitadas, 35% son de uso temporal y 17% se encuentran deshabitadas. El comportamiento de estos datos es porque las personas de las agencias se fueron a radicar a la cabecera municipal, otras debido a que son propietarios de dos o más fracciones de terreno y en éstas han construido alguna vivienda, y por la migración donde definitivamente las casas se quedan sin ningún ocupante<sup>1</sup> (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*). Entre 2010 y 2015, hubo una variación de 306 viviendas más que están habitadas, ya que eran 1061 contra 1367 que últimamente se contabilizaron (INEGI, 2010a; INEGI, 2015).

En ocho de las diez agencias del lugar de estudio, entre el 44 y 56% de las viviendas están ocupadas; en Morelos el 35% y en Lázaro Cárdenas sólo el 26%. Precisamente en esta última agencia, Benito Juárez, Francisco I. Madero y Morelos hay un rango de 50 a 70% de casas-habitación de uso temporal. En Ignacio Zaragoza, Vicente Guerrero e Iturbide entre el 25 y 31% están deshabitadas (figura 2.14).

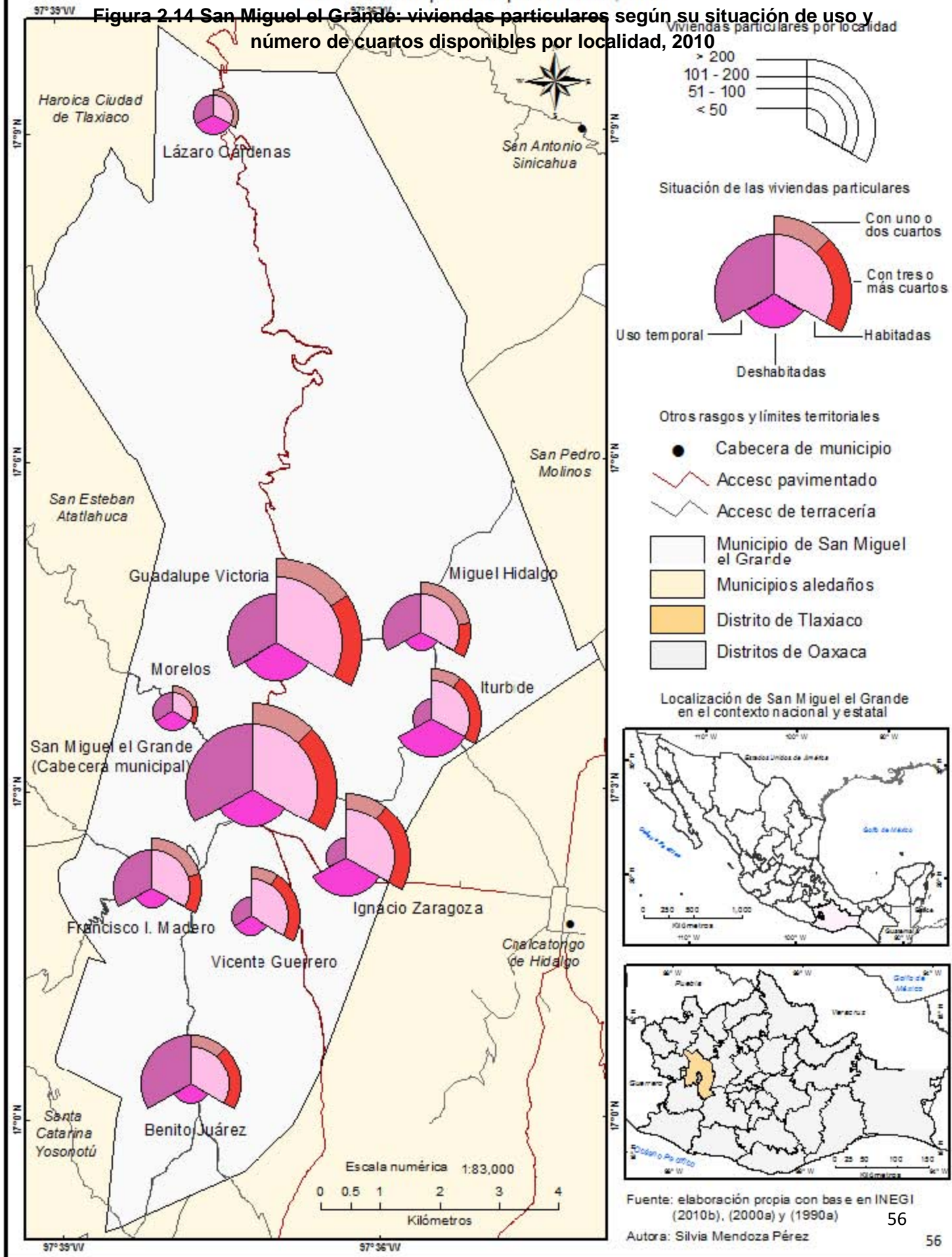
---

<sup>1</sup> La situación que se describe también se pudo constatar durante el trabajo de campo efectuado entre 2015 y 2016.



Figura 2.14 San Miguel el Grande: viviendas particulares según su situación de uso y número de cuartos disponibles por localidad, 2010

Figura 2.14 San Miguel el Grande: viviendas particulares según su situación de uso y número de cuartos disponibles por localidad, 2010



Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2010b), (2000a) y (1990a)

Autores: Silvia Mendoza Pérez



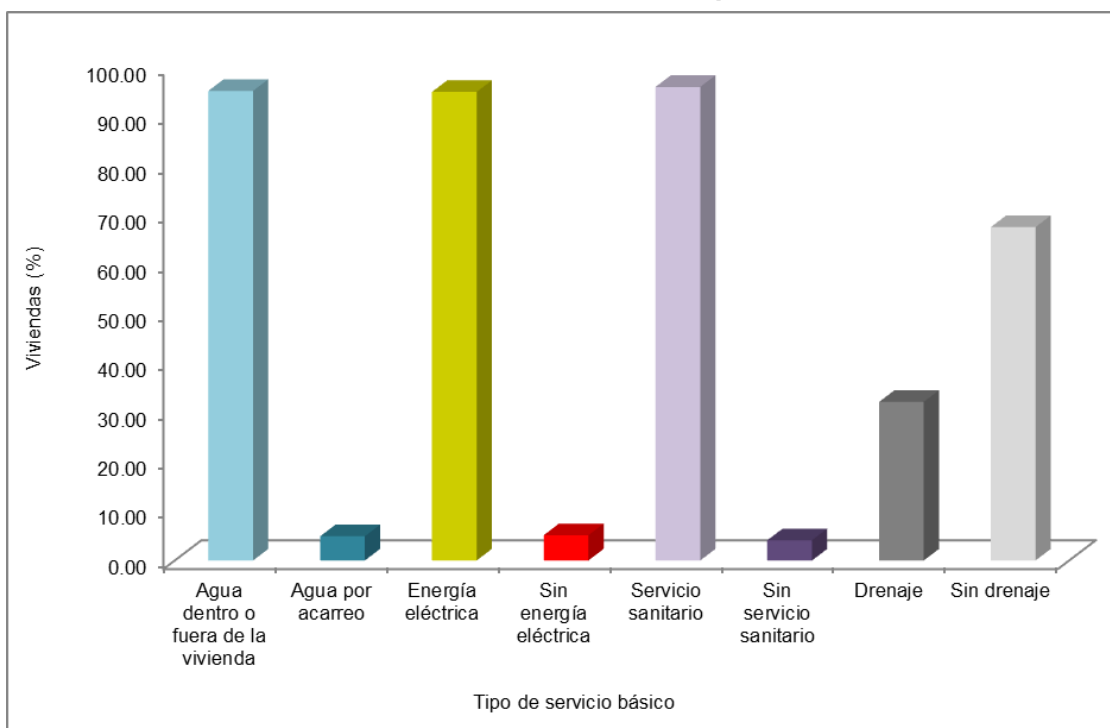
En siete agencias del municipio, más del 50% de las viviendas habitadas disponen de tres cuartos o más; en Miguel Hidalgo, Francisco I. Madero y Lázaro Cárdenas, predominan las de dos, mientras la mayor proporción de casas con un solo espacio se encuentran en esta última comunidad con 44%.

En cuanto al promedio de ocupantes por vivienda, a nivel municipal es de 3.89 personas, dato mayor a la media nacional que es de 1.77; las localidades de Vicente Guerrero, Benito Juárez, Ignacio Zaragoza, Morelos e Iturbide registran entre 4.07 y 4.46 personas por vivienda, mientras que en Lázaro Cárdenas la cifra correspondiente es de 2.44 (INEGI, 2010b). Una razón que explica esto es que las familias nucleares aún constan de varios integrantes, o bien son del tipo “familia ampliada” donde viven hijos, nueras, yernos, nietos u otros familiares cercanos, juntos.

De hecho, el CONAPO (2012) reporta que, del total de viviendas habitadas, 39% registraron algún tipo de hacinamiento; esto implica que de cada 100 hay 39 que presentan esta condición. El número de ocupantes por cuarto es de 1.27 en el ámbito municipal y en localidades como Miguel Hidalgo y Lázaro Cárdenas es de 1.57.

Referente a la disponibilidad de los servicios básicos de agua potable, energía eléctrica, sanitario y drenaje, los datos censales del año 2015 indican que de las 1367 viviendas contabilizadas, 1300 disponen de agua entubada dentro o fuera de la casa-habitación y 67 la obtienen mediante acarreo desde un pozo, de otra vivienda o de un río; 1297 cuentan con energía eléctrica y 70 no; 1311 poseen sanitario (427 con instalación y 884 con letrina) mientras que 56 no disponen de ese servicio; en cuanto al drenaje es el servicio menos difundido en el municipio con una cifra de 234 casas que sí tienen desagüe al sistema público y 204 que utilizan fosas sépticas, algún barranco o arroyo.

**Figura 2.15 San Miguel el Grande: disponibilidad de servicios básicos en las viviendas habitadas a nivel municipal, 2015**



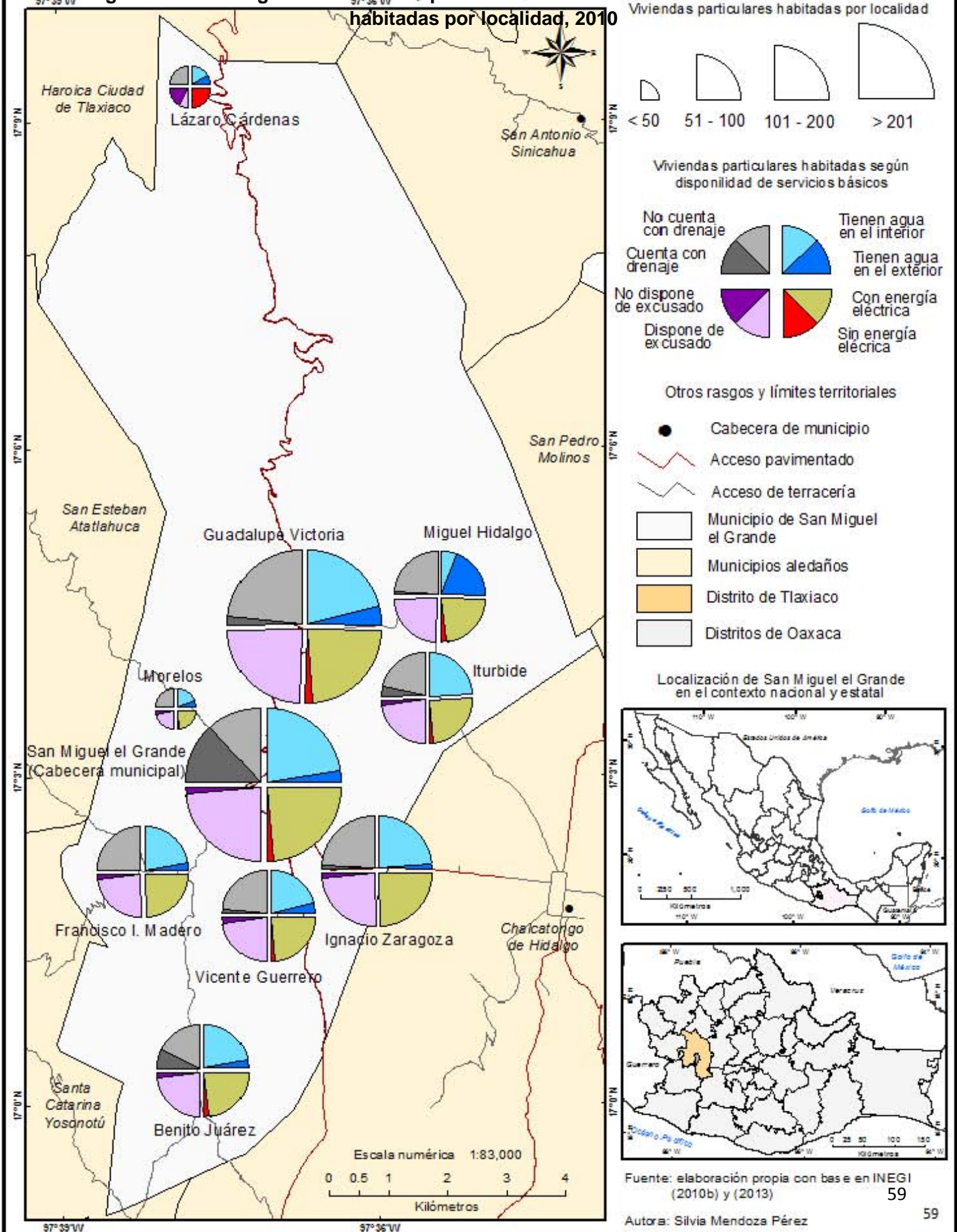
Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2015)

En ocho agencias del municipio, más del 80% de las viviendas disponen de agua entubada, mientras que en Lázaro Cárdenas esa cantidad es de 66% y en Miguel Hidalgo sólo el 23%, por lo que en el resto de las casas-habitación sus ocupantes tienen que acarrearla desde los sitios referidos en el párrafo anterior. Entre el 90 y 94% de las habitaciones de cada localidad cuentan con electrificación, excepto en Lázaro Cárdenas que aún no disponía de ese servicio en el año censal 2010 (figura 2.16).

Asimismo, en ocho de los diez asentamientos, entre el 91 y 97% disponían de sanitario o letrina, en comparación con Morelos (87%) y Lázaro Cárdenas (33%). En cuanto al servicio de drenaje, el 52% de las casas de la cabecera municipal puede desalojar las aguas residuales por medio de ese sistema, seguido por Benito Juárez (28%) e Iturbide (15%) (INEGI, 2010b). Cabe resaltar que este último servicio es el más limitado, no obstante, su incipiente uso ya ha generado problemas de contaminación de ríos como el Yuchacúa y diversos arroyos, debido a que el desagüe es directo y porque las administraciones municipales no han impulsado fehacientemente la gestión que conlleve a la instalación de una planta de tratamiento de las aguas residuales.

Figura 2.16 San Miguel el Grande: disponibilidad de servicios básicos en las viviendas habitadas

Figura 2.16 San Miguel el Grande: disponibilidad de servicios básicos en las viviendas habitadas por localidad, 2010



### *Marginación social y pobreza*

El Consejo Nacional de Población (2012) refiere que la marginación social es el grado de exclusión y carencias que presentan los habitantes de un territorio respecto a los beneficios que otorga el proceso de desarrollo del país. En este sentido, la jurisdicción de San Miguel el Grande posee un índice municipal de 0.0914 que equivale a un grado medio de marginación social, rasgo que comparte con los municipios vecinos de Heroica Ciudad de Tlaxiaco y San Pedro Molinos. En el análisis que dicha dependencia efectúa en el ámbito de cada localidad, los grados de marginación que prevalecen son muy alto para el caso de la agencia de Lázaro Cárdenas y en el resto es alto. Los índices y grados son determinados mediante el nivel de analfabetismo, los ingresos, la falta de acceso a los servicios básicos y condiciones de las viviendas; la mayoría ya descritos con antelación.

Por su parte, el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (2015) indica que el grado de rezago social a nivel municipal es alto; en este contexto las agencias y localidades geoestadísticas de Lázaro Cárdenas, Mexilcancingo, Jayucu, Miguel Hidalgo, Lindavista, Madero, Lomas de Cocoyoc, Morelos, Lomas Nushiñu'u y Vicente Guerrero registran las mayores carencias.

El 62.4% de la población está en situación de pobreza y el 22.3% vive en pobreza extrema. Las limitaciones sociales a las que se enfrentan los habitantes sanmiguelenses son de tipo educativo (17.6%), por disponibilidad de servicios de salud (36.9%), seguridad social (80%), en cuanto a la calidad y espacios de la vivienda (34.2%), servicios básicos en la vivienda (85.2%) y las relacionadas con la alimentación (26.7%); excepto en el ámbito de acceso a la educación, en todos los demás parámetros las cifras municipales superan la media nacional y estatal.

### **2.3 Escenario espacial de las actividades económicas**

La ocupación del territorio por parte de sus habitantes es una expresión del tipo y desarrollo de las actividades productivas, la infraestructura, así como de la intensidad en el uso y manejo de los recursos naturales.

Para contextualizar este apartado, hay que resaltar que San Miguel el Grande es un municipio netamente rural ya que ninguna de sus localidades alcanza los 2500 habitantes. Hay indicios arqueológicos de la presencia de importantes asentamientos de señoríos

indígenas mixtecos; no obstante, después de la conquista, la situación cambió de modo que el común denominador fue un marcado aislamiento, la pobreza, la marginación, la migración y la práctica de actividades económicas de subsistencia. Como se refirió anteriormente, durante el siglo XX, sus habitantes migraron incesantemente a la Ciudad de México, Tijuana, Culiacán y Estados Unidos como opción para mejorar su calidad de vida (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*).

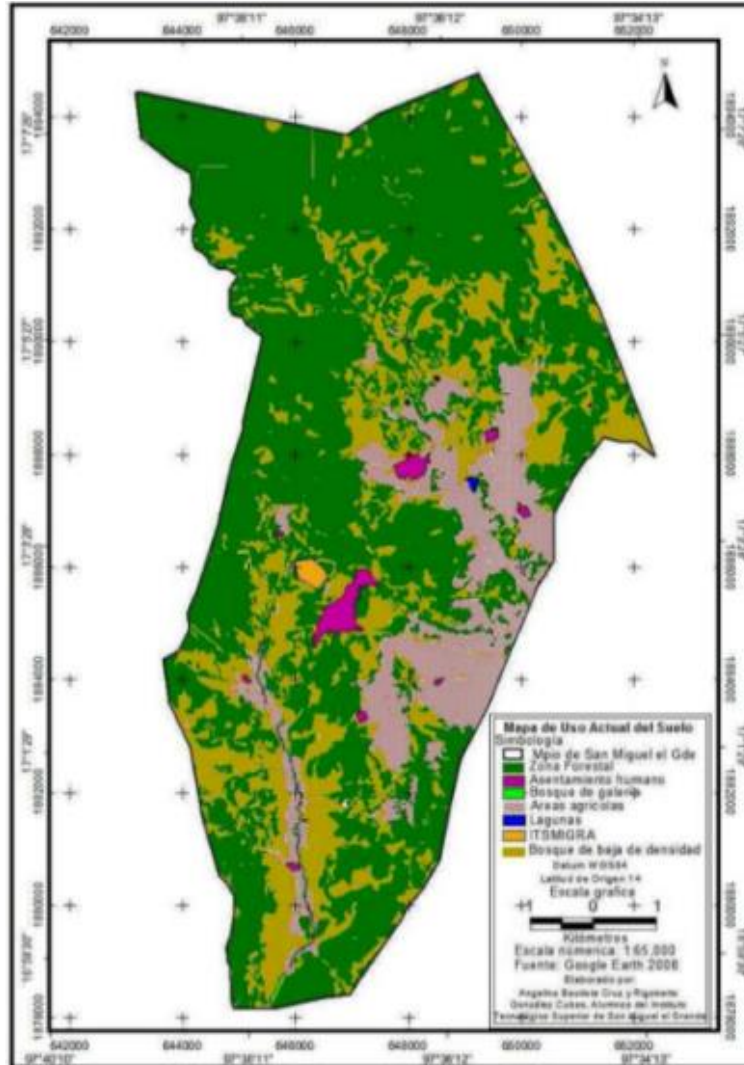
La fuente antes citada reconoce que la circunscripción tiene una limitada capacidad productiva y económica porque carece de actividades que dinamicen la economía local como podrían ser las agroindustrias, la producción agrícola destinada a la comercialización, el aprovechamiento de sitios ecoturísticos, la integración de cadenas productivas, importantes emplazamientos comerciales o de servicios, por citar algunos casos. Los subsectores que sustentan la economía local son la comercialización al por menor de bienes, algunos tipos de servicios, la actividad agrícola tradicional y ganadería de traspatio, el ramo de la construcción, así como la transformación artesanal de productos básicos. Dispone de potencial humano y diversos recursos naturales (*Ibid*).

La ocupación actual del territorio municipal es un indicativo del tipo de actividades que predomina. De acuerdo con datos del INEGI del año 2005, de los 101.7 km<sup>2</sup> de extensión que posee la jurisdicción bajo estudio, 58.1 km<sup>2</sup> estaban cubiertos por vegetación secundaria, 39.3 km<sup>2</sup> se destinó a la agricultura, 2.9 km<sup>2</sup> por asentamientos humanos, 2.2 km<sup>2</sup> tenían bosques y 2.1 km<sup>2</sup> por pastizales (INEGI, 2011).

Por su parte, Bautista y González (2011) efectuaron una delimitación de los usos del suelo en la que emplearon imágenes de satélite de Google Earth y constataron que el 62% del territorio municipal está cubierto por bosque templado de pino y pino-encino, el 24% corresponde a una superficie forestal de baja densidad, el 13% se destina a la actividad agrícola y el 1% está ocupado por los asentamientos humanos (figura 2.17).



Figura 2.17 San Miguel el Grande: usos del suelo en la superficie territorial comunal, 2011



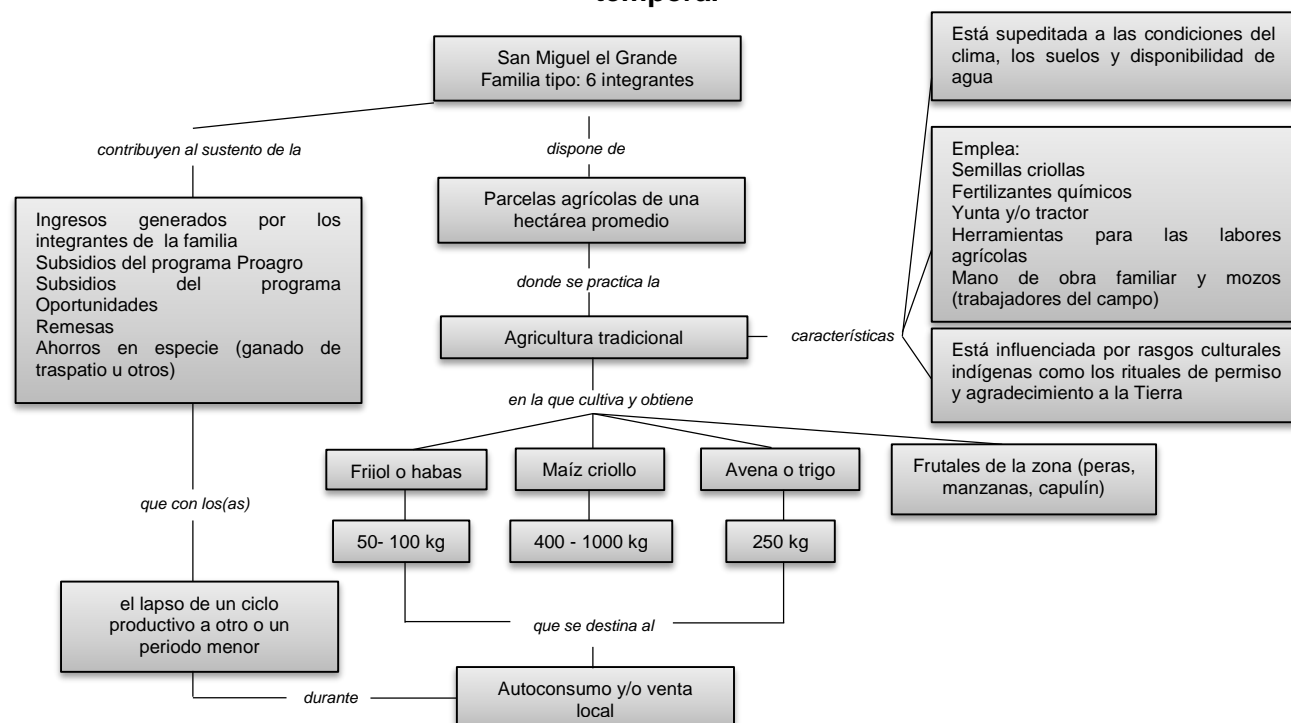
Fuente: Bautista y González (2011)

Como se aprecia, pese a contar con una buena extensión de recursos forestales, los habitantes sanmigueleños se enfocaron más a la práctica de la agricultura que al aprovechamiento forestal; este hecho se debe a que, entre las culturas mesoamericanas, la *milpa* (término que se utiliza localmente para referirse a la siembra y cosecha del maíz, además de la recolección de vegetales dentro de ese sistema agrícola) ha representado ancestralmente el sustento alimenticio de las familias y la población de San Miguel el Grande no fue la excepción; sin embargo, conviene recordar que, a partir de 1990, hay cada vez menos personas que se dedican a las labores del campo, según se cotejó con los datos de la PEA ocupada, ya que actualmente sólo el 48% está involucrada en el sector primario (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*; INEGI, 2015).

Como ya se refirió con antelación, en 1131 hectáreas de la superficie municipal es donde se desarrolla la agricultura tradicional de maíz intercalado con frijol, calabaza, chilacayote o haba. Por su parte, la SAGARPA reveló que, en el año 2011, se emplearon 1604 hectáreas para la producción de granos básicos de las cuales 1581 son de temporal y de riego 23. En 1495 hectáreas se sembró maíz, en 56 trigo, en 30 frijol y en 23 otros cultivos. El volumen cosechado alcanzó las 2250 toneladas de maíz, 47 de trigo y 17 de frijol. El valor de la producción agrícola ascendió a \$271,888 dólares americanos (INEGI, 2011).

El rendimiento promedio agrícola de temporal que obtiene una familia campesina del lugar de estudio, oscila entre 400 y 1000 kilogramos de maíz/ha/año con un valor de \$120 a \$300 dólares, 50 kilogramos de frijol, 100 piezas de calabazas o chilacayotes y 25 kilogramos de haba. Esa cantidad de maíz le permite a las familias sanmigueléñas abastecerse en el lapso de tiempo de una cosecha a otra, aunque también sucede que en muchos hogares resulta insuficiente, por lo que tienen que comprarlo del excedente local o del que expende el sistema de distribución de DICONSA, que es llevado desde otras entidades (H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande, *op. cit.*).

**Figura 2.18 San Miguel el Grande: circuito productivo de la agricultura tradicional de temporal**



Fuente: elaboración propia con base en H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande (2014) e información recabada en campo en octubre de 2015

Cabe destacar que, cuando termina el ciclo de producción del maíz, en esos mismos espacios se suele sembrar avena, trigo o alfalfa intercalados con algunos árboles frutales (duraznos, peras o manzanas) que fueron plantados con anterioridad; adicionalmente se emplean para la crianza de algunas especies de ganado. En tanto, los traspatios, que están conformados por una porción de terreno agrícola y un pequeño espacio adyacente a la vivienda, son destinados para cultivar hortalizas, flores de ornato, así como para la crianza de especies menores, principalmente. En los últimos años, se ha impulsado la actividad hortícola bajo el sistema de agricultura protegida mediante la conformación de algunos grupos de trabajo y la gestión de proyectos productivos.

**Figura 2.19 San Miguel el Grande: expresión espacial de la actividad agrícola tradicional y protegida**



Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

En términos generales, la modalidad de agricultura que existe en el lugar de estudio presenta los rasgos que prevalecen en la mayor parte de las regiones campesinas más rezagadas del país: baja capacidad productiva, el uso mano de obra familiar, la nula asistencia técnica, la escasa aplicación de tecnología agrícola, la ausencia de desarrollo de capacidades y habilidades en opciones productivas complementarias o apropiadas a la vocación de la zona (sistemas agroecológicos, sistemas pecuarios semi-intensivos o intensivos), la práctica del monocultivo, los bajos precios de los granos básicos y los altos costos de los insumos que se emplean (*Ibid*).

Otra actividad que se asocia con la configuración espacial del sector agrícola del municipio es la ganadería de traspatio de aves de corral, caprinos, ovinos, porcinos y bovinos, donde las condiciones de infraestructura y manejo son elementales; sin embargo, representa una forma de ahorro y una fuente de ingresos para los hogares. Por ejemplo, si una familia



tiene dos bovinos, cinco ovinos y un porcino con características para la venta en pie, en términos monetarios esto representa alrededor de \$1670 dólares americanos<sup>2</sup>.

En lo que concierne al aprovechamiento forestal, que es otra actividad del sector primario, éste consiste en la extracción de especies maderables blandas de pino (*Pinus rudis* Endl., *P. oaxacana* (Lindley) Shaw, *P. oocarpa* Schlechtendal, *P. ayacahuite* Schlechtendal) o encino (*Quercus*) para la construcción de viviendas o la obtención de leña, con un manejo incipiente que consta de podas, aclareos, así como la corta de ejemplares plagados. También, se practica la recolección de hongos, plantas medicinales y frutas silvestres que contribuyen a la manutención en algunos hogares (H. Ayuntamiento Constitucional de San Miguel el Grande, *op. cit.*).

Cabe resaltar que esas zonas de baja densidad boscosa, que refieren Bautista y González (*op. cit.*), tienen que ver con terrenos que, anteriormente, fueron acondicionados para destinarlos a la agricultura, situación que se acentuó a mediados del siglo pasado debido a las necesidades de autoconsumo ya que las familias constaban de varios integrantes, eran escasos los productos agrícolas y ganaderos procedentes de otras entidades, además de que predominaba el estilo de vida rural. Entre 1970 y 2005, se dejó sentir fuertemente el fenómeno de la migración, por ende, en los espacios agrícolas que dejaron de cultivarse, la vegetación se ha regenerado de forma paulatina, lo que favoreció que algunas áreas se reforestaran o estén en proceso de recuperación.

Por otra parte, el sector secundario está representado, primordialmente, por la transformación artesanal de alimentos, manufacturación de bienes básicos (artesanías, confección de pirotecnia, ropa y otros), la industria de la construcción y la extracción de materiales pétreos que, en conjunto, absorben al 20.4% de la PEA (INAFED, 2010; INEGI, 2015). De las mencionadas, las dos últimas actividades son las que influyen de forma tangible en la configuración del territorio.

Las actividades del sector terciario como el comercio al por menor, la prestación de servicios administrativos, transporte y comunicaciones, involucra al 49% de la PEA municipal. En términos espaciales, la presencia de estas ramas económicas es notoria a través del número de establecimientos que han contribuido al paulatino crecimiento de

---

<sup>2</sup> Fuente: testimonios de familias con las que se conversó y la observación directa durante el trabajo de campo (octubre de 2015).

localidades como San Miguel el Grande (cabecera municipal) y Guadalupe Victoria; también, la red vial consta de tramos de carreteros o calles con pavimento, terracerías y brechas que es por donde se tiene acceso al municipio y sus localidades; en tanto, los efectos visibles de la infraestructura de telecomunicaciones es menor porque aún es bastante limitada.

**Figura 2.20 San Miguel el Grande: rasgos de las actividades secundarias y terciarias**



a. Productos de transformación artesanal a base de maíz (totopos) y palma sintética (tenates)

b. Confección de pirotecnia

c. Comercialización de abarrotes en la modalidad de tienda de autoservicio

d. Servicio de transportación (taxis-colectivos que trasladan a la ciudad de Tlaxiaco)

Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

En el caso particular de la actividad comercial, en 2009, se registraron 66 unidades y, en 2014, se contabilizaron 76 establecimientos dedicados a la distribución al menudeo y mayoreo de bienes que involucraron a 142 personas de acuerdo con el último censo económico (INEGI, 2014a). De hecho, como se explicó en el subcapítulo anterior, según las cifras de 1990 a 2015, la tendencia es que la PEA se ocupe mayormente en actividades terciarias, lo que conllevaría cambios en el patrón territorial de las actividades productivas, los asentamientos ya existentes y, en general, en la articulación económico-social del espacio municipal.

Asimismo, dada esa creciente importancia del sector terciario, el municipio de San Miguel el Grande presenta nexos con los ámbitos local y regional mediante los flujos de mercancías y personas que se manifiestan en interacciones territoriales que sólo pueden ser evidentes mediante su estudio y análisis espacial.

## **2.4 Antecedentes de la actividad comercial en San Miguel el Grande**

Debido a la falta de fuentes escritas sobre el tema que se aborda, se recurrió a la entrevista semiestructurada que permitió compilar información acerca de cómo se desarrolló el comercio en San Miguel el Grande años atrás, esto mediante los testimonios de personas caracterizadas de la tercera edad quienes refirieron acontecimientos

sucedidos, principalmente, a partir de mediados del siglo XX (Martínez, C.; Martínez F. y Ortiz, J. comunicación personal, 10 y 12 de agosto de 2017).

En 1923, se fundó el mercado tradicional, que en la región se denomina “plaza o el día de plaza”, que se desarrollaba los días jueves y que funcionó, hasta 1957, como un centro principal de comercio donde concurrían personas de las agencias de San Miguel el Grande, así como de los pueblos vecinos de San Esteban Atlatlahuca, Santa Catarina Yosonotú, Santa Lucía Monteverde, Santa Cruz Itundujia, Santiago Nuyoó y Santo Tomás Ocotepec.

Se intercambiaban diversos productos mediante el trueque o la venta entre los que destacaban maíz, trigo, frijol, sal, chile verde y seco, quelites, tepache, pulque, caña, plátano, pan, carne, aves de corral, ganado en pie (bovinos, porcinos, caprinos, ovinos y asnos) y ciertos artículos de mercadería. Después esta dinámica decayó porque el municipio vecino de Chalcatongo decide instalar su mercado tradicional los días jueves y, además, se favoreció el traslado de mercancías con la apertura del acceso que lo comunica a Tlaxiaco y una derivación a Teposcolula.

Hasta antes de 1950, no existían accesos para vehículos en la región sur de Tlaxiaco, por ende, los traslados de las mercancías se hacían por medio del uso de animales de carga y personas que las acarreaban a cuestras. Particularmente, los habitantes sanmiguelenses que se dedicaban al comercio, normalmente, iban a los municipios de Santa Catarina Yosonotú, San Esteban Atlatlahuca, Santa Cruz Itundujia, Santa Lucía Monteverde, Santiago Nuyoó y diversos poblados de la zona costera para intercambiar los productos locales como durazno, frijol, chilacayotes, semilla de calabaza, pan, pulque o barbacoa, por aquellos que propios de zonas más cálidas.

Los insumos obtenidos eran para el consumo familiar y la reventa entre los pobladores de San Miguel el Grande; no obstante, algunos comerciantes recolectaban y llevaban principalmente huevo y aves de corral hasta la ciudad de Oaxaca y luego a Nochixtlán. Conforme se habilitaron los accesos a Tehuacán, Yanhuitlán, Teposcolula y Chalcatongo el traslado de dichos productos se efectuó a esos puntos.

A partir de 1940, se instalaron los primeros negocios en la cabecera municipal y, en el decenio de 1950, la actividad comercial comenzó a concentrarse paulatinamente en

establecimientos que consistían en pequeñas tiendas y en el mercado tradicional que aún se efectuaba los días jueves. Disminuyeron los flujos de mercancías desde la zona sur y costa hasta los sitios de venta como Teposcolula o Tehuacán, ya que los comerciantes sanmiguelenses comenzaron a aprovisionarse en Tlaxiaco, todavía a pie, donde se empleaban asnos y mulares. Fue en 1957 cuando el señor José Cuevas logró adquirir un vehículo para abastecerse con el que recorrió la brecha a Tlaxiaco; no obstante, por lo accidentado y las condiciones adversas del trayecto, recurrió a la ruta de Chalcatongo.

En el lapso de 1939 a 1960, los habitantes de San Miguel el Grande trabajaron por etapas mediante la excavación con pico y pala en la apertura de una brecha que comunicara con Tlaxiaco; el primer tramo se comenzó desde la cabecera municipal y, posteriormente, desde el límite norte en la zona más accidentada y alta conocida como Yucuninu hacia el interior de la demarcación. Entre 1965 y 1970, las administraciones municipales gestionaron maquinaria con la que se avanzó el acondicionamiento del acceso e inclusive se hicieron modificaciones en diversas secciones del trayecto. En el territorio correspondiente a Tlaxiaco, dicha vía se conectó con una brecha que emplearon explotadores de madera de esta jurisdicción. Después de 1970, continuaron esporádicamente las labores de ampliación y mantenimiento para convertirla en una terracería más transitable.

La circulación de vehículos fue, después de 1970, principalmente de camiones cargados con madera en rollo procedentes de Santa Cruz Itundujia, así como aquellos que acarreaban diésel al aserradero de ese lugar y, ocasionalmente, algún carro que trasladaba mercancías. Para el decenio de 1980, comenzó el tránsito de autobuses que efectuaban algunas corridas desde Santiago Yosondúa y Santa Cruz Itundujia a la ciudad de Tlaxiaco y una que cubría la ruta Chalcatongo-Ciudad de México, además de vehículos de los comerciantes y algunos proveedores que transportaban bienes tanto para San Miguel el Grande como para los demás municipios situados al sur.

Fue hasta el decenio de 1990 cuando se pavimentó un tramo del acceso que comunica con Tlaxiaco, con lo que se favoreció, paulatinamente, la circulación de mercancías sobre todo porque implicaba menos tiempo de recorrido (una hora y media en promedio) comparado con lo hecho al usar la carretera que va de Chalcatongo a Tlaxiaco (dos horas o un poco más); sin embargo, la principal desventaja son las condiciones que ésta

presenta ya que sólo se ha acondicionado por tramos, el gobierno municipal no cuenta con un programa de mantenimiento y las constantes diferencias por la posesión de territorio en la zona de conflicto con Tlaxiaco, son factores que influyen para que dicho acceso se deteriore constantemente. Por lo tanto, el flujo de mercancías y personas se vuelve lento y costoso, o bien que los transportistas decidan circular por el acceso a Chalcatongo.

Con base en lo descrito, la actividad comercial de San Miguel el Grande ha adquirido mayor relevancia en los últimos dos decenios, lo que se refleja en el movimiento de mercancías, un incremento en el número de personas involucradas, según se evidenció en la figura 2.7 y, sobre todo, porque es la que asegura el abasto de insumos alimentarios para la población y los bienes que demanda el sector productivo del lugar.

Actualmente, la dinámica funcional del comercio se desarrolla mediante unidades económicas, algunas improvisadas y otras construidas con tal propósito, que expenden diversos bienes generados localmente y en lugares muy distantes; en este último caso, algunos propietarios recurren al aprovisionamiento en las ciudades de México, Puebla, Veracruz y Oaxaca, aunque la mayor parte aún se abastece en Tlaxiaco y Chalcatongo debido a la cercanía y porque comercializan básicamente productos alimentarios; no obstante, buena parte de los insumos que demanda la población son distribuidos por las empresas productoras, comerciantes mayoristas e intermediarios establecidos en las ciudades de Puebla, Tehuacán, Oaxaca, Huajuapán de León, Tlaxiaco y, algunos, en Chalcatongo.

Los productos locales generados por la agricultura tradicional (maíz, frijol, habas, hortalizas, rastrojo y avena forrajera), la ganadería de traspatio (aves de corral, ovinos, caprinos, porcinos o bovinos) y la manufactura elemental (productos alimentarios, artesanías, pirotecnia, materiales para la construcción, herrería u otros), se expenden en los principales establecimientos del municipio y en las plazas de San Miguel el Grande, así como de Chalcatongo de Hidalgo.

En el caso de la plaza tradicional, que es distintiva del sistema de comercio indígena, aún opera aunque en forma muy reducida. En ella se venden e intercambian, mediante el trueque, frutas, verduras, carne, pan, barbacoa, pulque, artesanías de barro y palma; en los días de fiesta, se adicionan los puestos de calzado, artículos para el hogar, mercería,

ropa y comida. Por lo regular, confluyen los habitantes de algunas agencias del municipio, de San Esteban Atlatlahuca y, ocasionalmente, de San Pablo Tijaltepec; en los días festivos hay afluencia de personas de las demás circunscripciones aledañas.

A manera de reflexión, las características descritas aluden al contexto geográfico e individualidad territorial del municipio de San Miguel el Grande. Las particularidades del lugar bajo estudio son resultado de su dinámica demográfica, social, económica, política, cultural, así como de las interacciones con otros territorios en las escalas local, nacional e inclusive internacional. En este sentido, la sistematización de la información referente a los apartados que se trataron, permite no solo conocer la situación de dicha jurisdicción desde el campo de estudio de la Geografía sino que, además, brinda elementos de análisis para comprender el comportamiento y las configuraciones espaciales de la actividad comercial de ese lugar, mismas que se detallarán en el siguiente capítulo.

### **Capítulo III. Dimensión espacial y funcional de la actividad comercial en San Miguel el Grande**

El comercio es una actividad terciaria que, mediante un conjunto de estrategias, posibilita la distribución y el flujo de bienes que se generan en el sector primario y secundario para asegurar la colocación y el abasto de insumos que demandan los consumidores. Es el ramo inmediato después de la industria ya que interacciona directamente con este rubro y se subdivide en comercio al por mayor y comercio al por menor (Moreno y Escolano, 1992).

Para efectuar la función descrita, se apoya en unidades económicas que distribuyen bienes de capital, materias primas y suministros para la producción; las que revenden mercancías a comerciantes, distribuidores, fabricantes o productores de bienes y servicios; las que sólo transfieren a otros establecimientos para su venta posterior o que actúan como intermediarias; aquellas que movilizan los productos desde los emplazamientos industriales con los que comparten la misma razón social; las que realizan la compra-venta sin transformación de productos de consumo, uso personal, para el hogar o que proveen a otros negocios ya sea de forma tradicional o a través de internet (INEGI, 2013a).

A nivel nacional, el comercio tuvo una participación del 17.2% en el Producto Interno Bruto en el año 2016 y contribuyó con el 0.7% de un total de 2.5% del crecimiento económico suscitado durante 2015 (ANTAD, 2017; NOTIMEX, 2016). De las 5,654,014 unidades económicas registradas en el país en el año censal 2014, la actividad en cuestión aglomeró 2,533,459 que equivalen al 44.8% y, en lo que concierne a las 29,642,421 personas ocupadas, involucró a 7,210,204 que corresponden al 24.3%. La producción bruta total de México fue de \$699,215 millones de dólares cifra en la que el comercio generó \$74,680 millones que se traduce en un 10.7% de participación (INEGI, 2015a).

Para el caso particular del estado de Oaxaca, se registraron un total de 251 847 unidades económicas de las cuales 79 509 se dedicaron a la actividad mercantil, 76 456 se distribuyeron en la modalidad de comercio al por menor y 3053 al mayoreo. En cuanto a las personas ocupadas participaron 179 240 y la producción bruta que generó fue un poco superior a \$1.2 millones de dólares (INEGI, 2014a)



En lo que respecta al municipio de San Miguel el Grande, en el año 2009, se contabilizaron 66 establecimientos comerciales donde participaban 113 personas; la producción bruta ascendió a \$161,400 dólares. Según los datos del censo económico de 2014, hubo un ligero incremento ya que se registraron 76 unidades económicas y 142 personas ocupadas (INEGI, 2011 y 2014a).

### **3.1 Configuración espacial de la actividad comercial en el ámbito municipal**

Debido al carácter eminentemente rural del municipio de San Miguel el Grande, las actividades económicas que ahí se practican siguen un patrón territorial basado en sus requerimientos de insumos, espacio y por la trascendencia que desempeñan para la población según el contexto cultural, económico y social.

En el capítulo II, se anticipó que los ramos que tienen mayor participación en la economía local son la agricultura tradicional, el comercio al por menor, los servicios, los transportes, la construcción de viviendas y la producción artesanal; de éstas, la que ha adquirido trascendencia, desde mediados de los años noventa, es la actividad comercial, misma que es motivo de análisis en este capítulo.

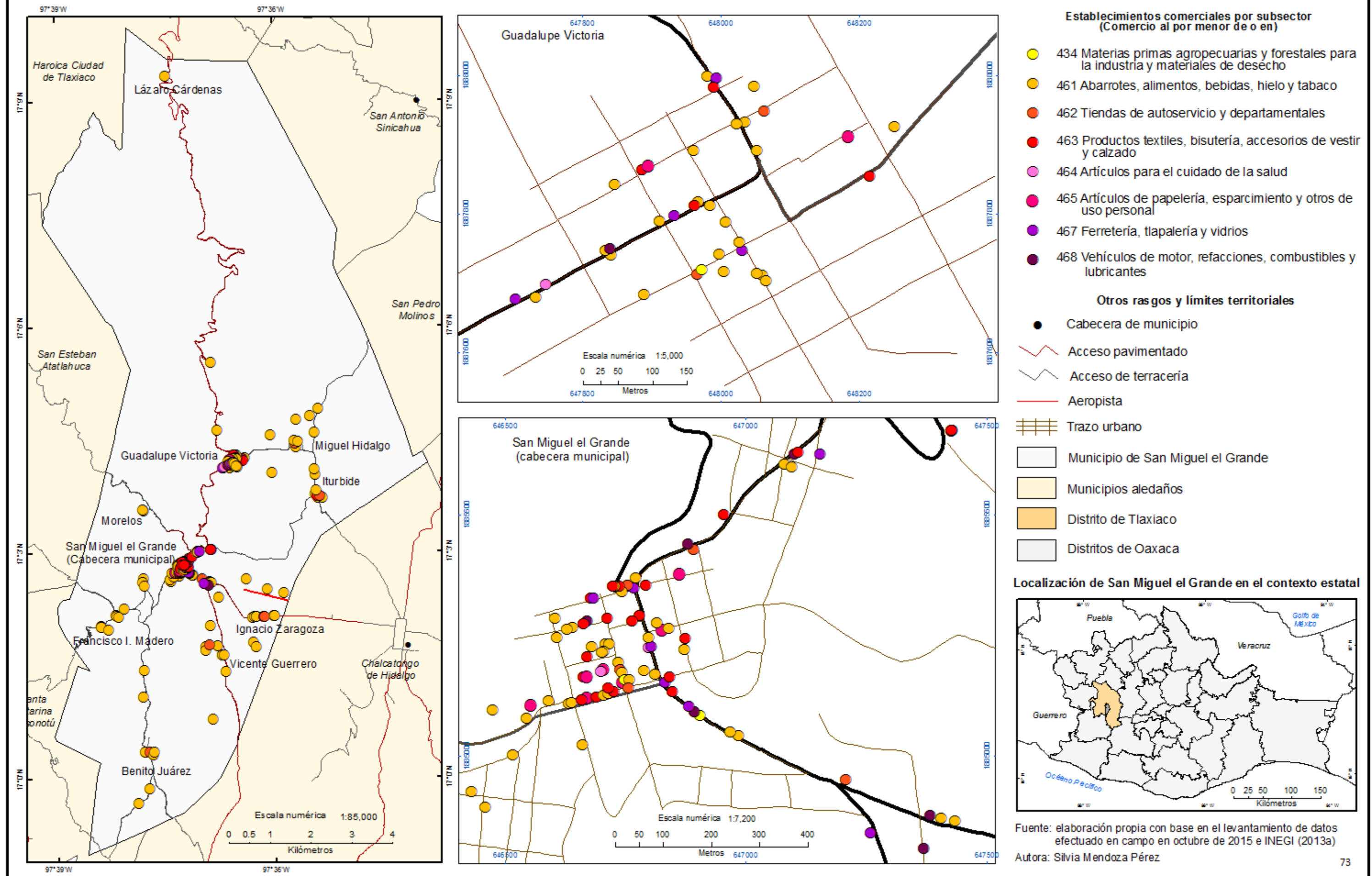
Con base en el levantamiento efectuado para obtener la ubicación de los establecimientos mercantiles, se puede indicar que la disposición territorial de la actividad comercial en el contexto municipal se revela del siguiente modo: coincide con los asentamientos que conforman a la demarcación; se concentra en la zona centro-sur de la jurisdicción; se sitúa preferentemente contigua a las vías de acceso o caminos principales; está influida por el principio de la cercanía y las utilidades que se ofrecen a los consumidores (figura 3.1).

Existe un total de 192 unidades dedicadas básicamente a la comercialización tradicional de bienes en la modalidad al menudeo<sup>3</sup>. El núcleo poblacional principal y, su vez cabecera municipal, concentra el 49% de esas unidades, la agencia de Guadalupe Victoria el 20% y las ocho localidades restantes el 31%; esta situación indica que existen dos áreas donde se desenvuelve el comercio a nivel municipal.

---

<sup>3</sup> Las 192 unidades incluyen tres establecimientos que expenden productos veterinarios y alimentos para animales que, de acuerdo con el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2013 corresponden al sector 43 *comercio al por mayor* y a la actividad 434112 *comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos animales*. En el sector 46 que engloba las categorías del comercio minorista no existe una designación específica para los negocios que venden al menudeo ese tipo de insumos.

Figura 3.1 San Miguel el Grande: distribución espacial de los establecimientos comerciales, 2016



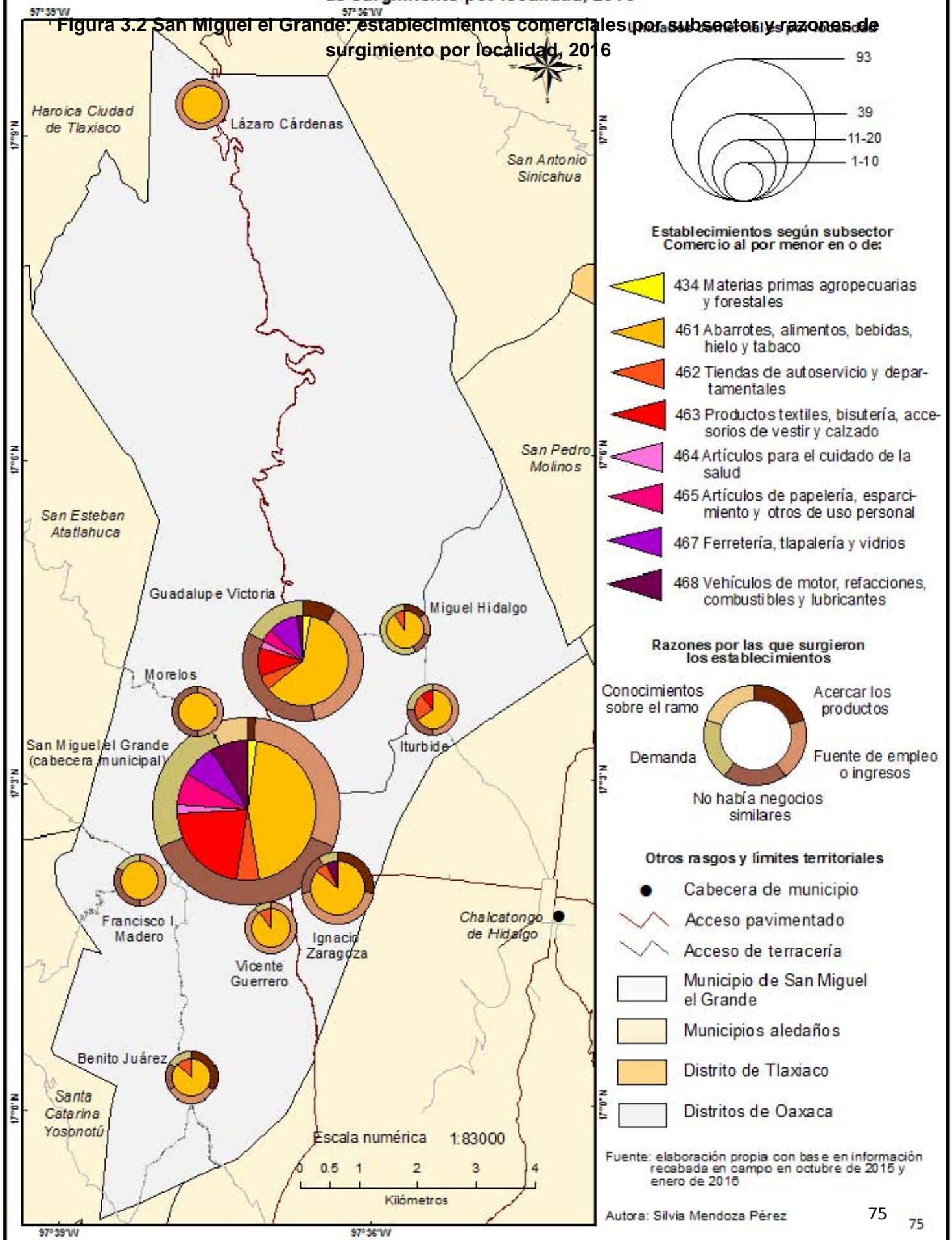
La cabecera municipal y las agencias adyacentes de Ignacio Zaragoza, Vicente Guerrero, Benito Juárez, Francisco I. Madero y Morelos conforman un área de presencia comercial en la porción centro-sur. La localidad de Guadalupe Victoria, Miguel Hidalgo e Iturbide configuran otra zona en la parte centro-este de la circunscripción de estudio. Al norte del municipio es casi inexistente la presencia comercial porque en la agencia de Lázaro Cárdenas, que consta de 24 habitantes (INEGI, 2010b), solamente se encuentra una pequeña tienda que vende algunos productos básicos.

Otro rasgo que se visualiza en términos espaciales es el predominio de los 118 establecimientos dedicados al comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, seguido por los 25 que expenden productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado; en este caso, agrupados por subsectores de dicha actividad según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México 2013 (INEGI, *op. cit.*). El desglose del número de unidades por tipo de actividad se puede apreciar en el anexo 3.

Lo anterior también se presenta, gráficamente, en la figura 3.2 donde se constata que, a nivel de localidad, más del 40% o en su defecto la totalidad de las unidades económicas como sucede en Francisco I. Madero, Morelos y Benito Juárez, se dedica a la venta de abarrotes y otros bienes de consumo inmediato, seguido por los que expenden insumos del segundo subsector arriba descrito. Las razones de surgimiento de los establecimientos se referirán más adelante.

**Figura 3.2 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales por subsector y razones de surgimiento por localidad, 2016**

**Figura 3.2 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales por subsector y razones de surgimiento por localidad, 2016**





En relación con la presencia territorial del comercio en términos históricos, se retoman algunos acontecimientos relevantes, descritos en el capítulo II, que proporcionan elementos para comprender su conformación espacial y vínculos territoriales, previo a los años en que surgieron las unidades económicas en las que sus propietarios proporcionaron información.

Un primer antecedente es que, en 1923, se fundó en la cabecera municipal el mercado tradicional o plaza que operaba los días jueves donde concurrían numerosas familias de San Miguel el Grande y de los pueblos vecinos de San Esteban Atlatlahuca, Santa Catarina Yosonotú, Santa Lucía Monteverde, Santa Cruz Itundujia, Santiago Nuyoó y Santo Tomás Ocotepec; ahí se intercambiaban los productos que se traían desde los lugares mencionados, así como los insumos obtenidos en la misma circunscripción. Por lo tanto, hasta 1957, fue el mecanismo de comercialización más dinámico de la época.

Otra manifestación del comercio que prevaleció, hasta el decenio de 1950, consistió en el traslado de los productos locales (frijol, semilla de calabaza, chilacayotes, calabazas, durazno, lana, pieles o pulque) que jefes de familia efectuaban a los poblados localizados hacia la porción sur y costa. A su vez, en estos últimos sitios se llevaba a cabo el acopio de huevo de gallina, aves de corral, panela, sal, pescado, caña de azúcar y frutos tropicales, algunos de los cuales se revendían en San Miguel el Grande; sin embargo, la mayoría era conducido hasta Oaxaca y Nochixtlán, luego a Teposcolula, Yanhuitlán y Tehuacán cuando mejoró la accesibilidad a estos lugares; la transportación se realizaba a pie y las personas las llevaban a cuestas y con animales de carga (asnos y mulares) que transitaban por veredas o caminos reales debido a que, en la zona, aún no existían accesos para vehículos.

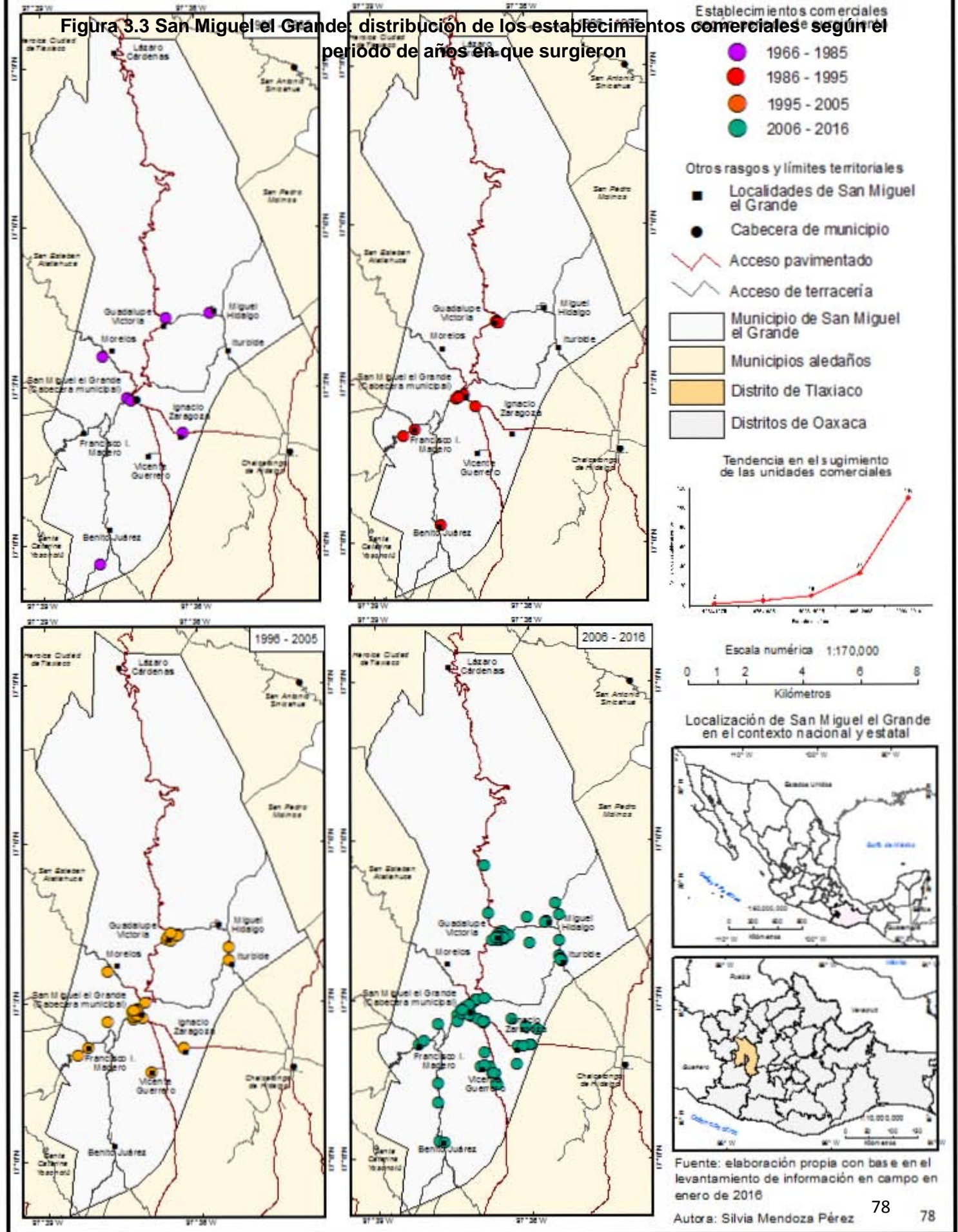
Se tienen indicios de que, a partir de 1950, se establecieron los primeros negocios en la cabecera municipal de los cuales eran conocidos los expendios de los señores Aurelio Mendoza, José Cuevas, Isidro Aparicio y Felipe Sánchez quienes vendían velas, veladoras, aguardiente, refrescos, panela, sal, pan, frutas, telas y mercería, algunos de los cuales conseguían en las inmediaciones, en la zona sur y otros que comenzaron a trasladarlos desde Tlaxiaco. Posterior a 1960, se anexaron otros expendios más que se asentaron primordialmente en el lugar referido.

Hasta ese entonces, la actividad comercial se concentró en la localidad de San Miguel el Grande con un promedio de diez establecimientos y por la presencia del mercado tradicional que trató de rescatarse al cambiarse del día jueves a miércoles, después del auge que tuvo la plaza del municipio vecino de Chalcatongo; sin embargo, excepto los días de fiesta patronal u otros eventos importantes, ya no volvió a tener la trascendencia que poseía hasta antes de 1957.

La interacción comercial que había prevalecido con los asentamientos del sur y la costa se redujo y, a su vez, incrementó paulatinamente con Tlaxiaco, sobre todo después de 1970 cuando se acondicionó con maquinaria la vía de acceso que atraviesa la zona más alta del municipio conocida como Yucuninu, por lo que algunos propietarios de los negocios comenzaron a trasladar sus mercancías con vehículos e inició la circulación de camiones madereros procedentes de Santa Cruz Itundujia.

Entre 1966 y 1975, el comercio comenzó a dispersarse al resto de las localidades. Según la información recabada con los propietarios de los 160 negocios abordados, en dicho periodo uno de ellos se instaló en la cabecera municipal y otro en la agencia de Benito Juárez. En el lapso de 1976 a 1985, surgieron cinco más en las comunidades de Guadalupe Victoria, Miguel Hidalgo, Ignacio Zaragoza, Morelos y en la cabecera municipal. En el periodo de 1986 a 1995, se agregaron otros diez en algunos de los asentamientos referidos, así como en Benito Juárez y Francisco I. Madero. Posteriormente, se adicionaron 33 unidades comerciales entre 1996 y 2005. Después del año 2006, se emplazaron 110 establecimientos en nueve de las diez agencias de la demarcación (figura 3.3).

**Figura 3.3 San Miguel el Grande: distribución de los establecimientos comerciales según el periodo de años en que surgieron**





Como se comentó párrafos atrás, adicionalmente se indagó con los dueños de las unidades comerciales respecto a las razones por las que decidieron instalar su negocio, la cuales están representadas en la figura 3.2; primordialmente, manifestaron que pretendían contar con una fuente de ingresos o de empleo; no había algún negocio similar en esa época; notaron que existía cierta demanda; para acercar los productos de primera necesidad en la comunidad donde residen para no tener que ir hasta la cabecera municipal; porque ya tenían conocimientos sobre el giro y, en el menor de los casos, porque se trata de un negocio de familia que data de una generación atrás.

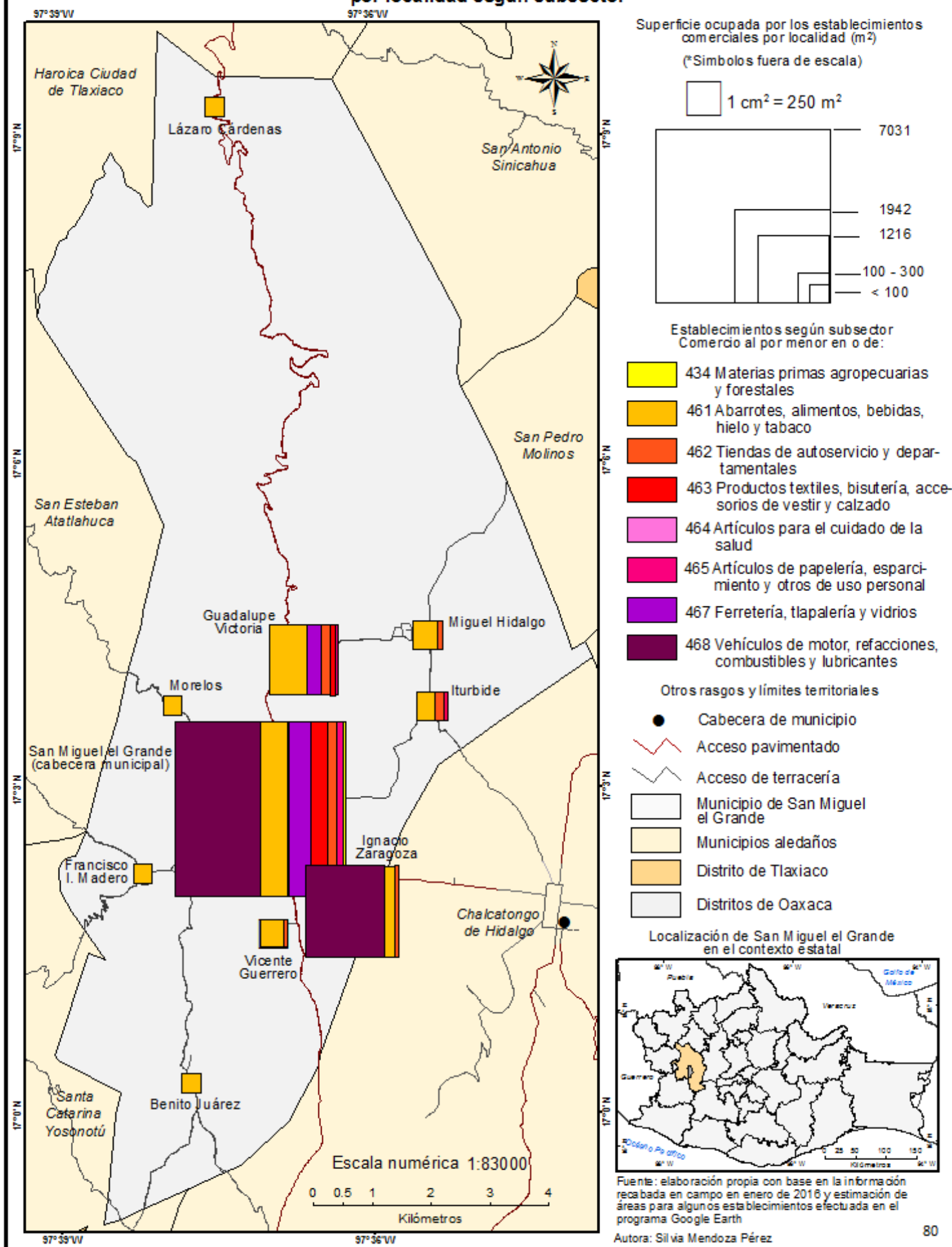
Lo anteriormente descrito permite comprender la expresión territorial de la actividad comercial a lo largo del tiempo en la circunscripción bajo estudio, la cual coincide con los principales núcleos de población debido al principio geográfico de la cercanía y la demanda que son reconocidos en la teoría del Lugar Central de Christaller.

Otra característica, aunada al tema que se aborda, se refiere a la superficie que ocupan los establecimientos comerciales. En primera instancia, los datos obtenidos por medio de los cuestionarios arrojan que abarcan 7184 m<sup>2</sup>; no obstante, cabe aclarar que esta cifra no incluye el área ocupada por las dos gasolineras que son unidades que requieren un espacio mayor al promedio de los negocios del municipio para realizar sus operaciones mercantiles; la razón es que uno de propietarios pidió omitir el dato y al otro no fue posible contactarlo.

Con apoyo del programa Google Earth, se estimó el área que abarcan dichos emplazamientos, por lo que el total asciende a 10925 m<sup>2</sup>, esto significa que, si se aglomeraran todas las unidades comerciales existentes en el lugar de estudio, abarcarían el equivalente a un poco más de una hectárea que representa el 0.012% de las 8680.148 hectáreas que tiene la jurisdicción, de acuerdo con los datos que reconoce la Comisaria de Bienes Comunales de San Miguel el Grande.

La cabecera municipal tiene 7031 m<sup>2</sup> de su superficie ocupada por el comercio, Ignacio Zaragoza 1942 m<sup>2</sup>, Guadalupe Victoria 1216 m<sup>2</sup>, Iturbide 217 m<sup>2</sup>, Vicente Guerrero 170 m<sup>2</sup> y Miguel Hidalgo 151 m<sup>2</sup>; en el resto de las localidades los negocios abarcan menos de 100 m<sup>2</sup> en cada caso, ya que solamente se tratan de pequeñas tiendas (figura 3.4).

**Figura 3.4 San Miguel el Grande: superficie ocupada por los establecimientos comerciales por localidad según subsector**



Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016 y estimación de áreas para algunos establecimientos efectuada en el programa Google Earth

Autora: Silvia Mendoza Pérez

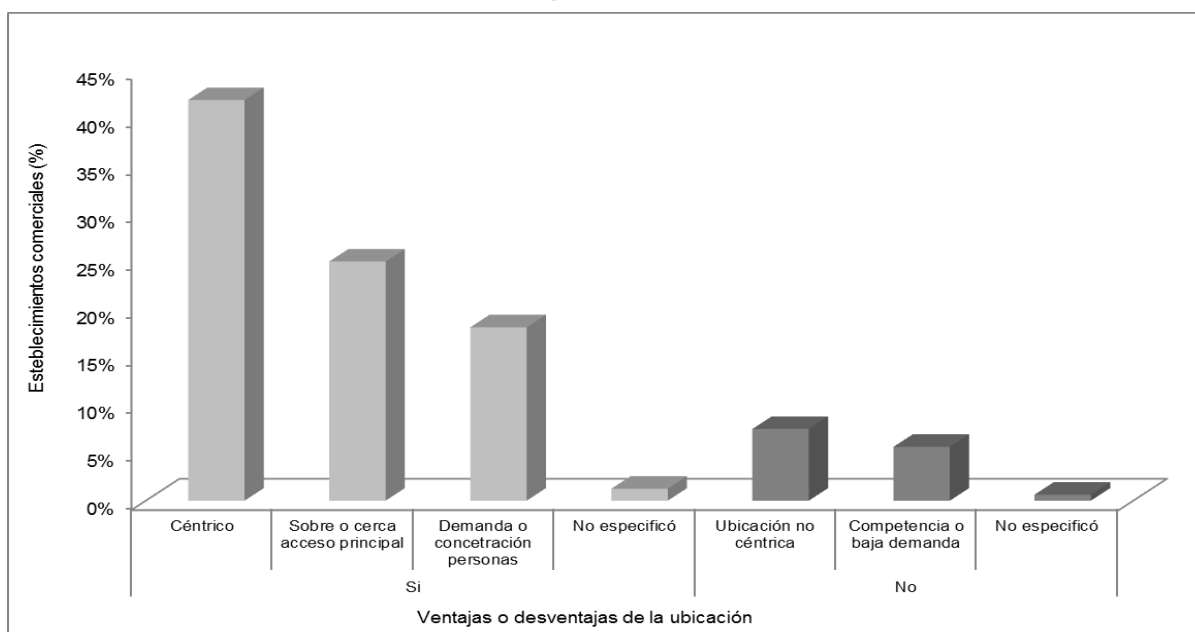
En la figura anterior se aprecia también que, por localidad y subsector, comprenden un mayor espacio aquellos emplazamientos situados en la cabecera municipal, particularmente los del rubro de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes (3578 m<sup>2</sup>), abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco (1093 m<sup>2</sup>), ferreterías, tlapalerías y vidrios (941 m<sup>2</sup>), productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado (604 m<sup>2</sup>), tiendas de autoservicio (428 m<sup>2</sup>); en Ignacio Zaragoza el primer rubro referido tiene destinado 1655 m<sup>2</sup>, en tanto, en Guadalupe Victoria el segundo y tercer ramos antes mencionados cubren 687 y 236 m<sup>2</sup>, respectivamente. En las localidades restantes los establecimientos abarcan menos de 200 m<sup>2</sup> por rubro, prácticamente en su totalidad se trata de misceláneas o pequeñas tiendas de autoservicio que ofertan abarrotes.

Otro rasgo que se indagó relacionado con la configuración espacial del comercio en San Miguel el Grande es, si al momento de establecer los negocios, los propietarios se basaron en alguna razón asociada con el territorio, como puede ser la ubicación de cada localidad en el contexto municipal en términos de ventajas o desventajas. En este sentido, el 86% de los encuestados de las 160 unidades que se abordaron, manifestó que la situación geográfica de la comunidad sí les ofrece ventajas para su negocio (aunque varios se refirieron específicamente al sitio donde se encuentran), mientras que el 14% dijo no tener beneficios asociados con el lugar.

Entre las cualidades positivas que destacaron están la localización del asentamiento o ubicación en una zona céntrica (42%), la presencia de una vía de comunicación o una calle principal (25%) o bien porque hay concentración de personas lo que se traduce en demanda de productos (18%). Por lo tanto, la situación geográfica de cada poblado, la ubicación en un área céntrica y accesibilidad al sitio donde se emplazó el establecimiento, fueron fundamentales para que las personas decidieran abrir su negocio (figura 3.5).

Las desventajas radican en que el negocio se encuentra en los alrededores de la localidad, están en una calle poco transitada, porque existe competencia y escasa demanda.

**Figura 3.5 San Miguel el Grande: situaciones de ventaja o desventaja asociadas con las localidades o sitios donde se emplazaron los establecimientos comerciales**



Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Aunque en ocho de las nueve localidades, más del 80% de los propietarios expresaron que sí tienen ventajas de tipo espacial para la venta de sus productos, por el número de casos la cabecera municipal y Guadalupe Victoria son los núcleos más dinámicos para el desarrollo del comercio según lo afirmó el 82 y 94% de los encuestados, respectivamente. Esto puede atribuirse al papel político, administrativo y de servicios que desempeña el primer asentamiento en el ámbito municipal, porque son los lugares de mayor concentración poblacional y, además, se sitúan sobre el acceso principal que conduce a Tlaxiaco en dirección al norte y a los municipios aledaños al este y sur (cuadro 3.1).

**Cuadro 3.1 San Miguel el Grande: situaciones de ventaja o desventajas relacionadas con el emplazamiento de los establecimientos comerciales por localidad**

Localidades/Situación	Establecimientos encuestados	Si					No			
		Céntrico	Sobre o cerca acceso principal	Demanda o concentración personas	No especificó	%	Ubicación no céntrica	Competencia o baja demanda	No especificó	%
San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	77	44	9	10		82	7	7		18
Guadalupe Victoria	34	12	13	7		94	1		1	1
Ignacio Zaragoza	11	7	7	2		82	2			81
Vicente Guerrero	9	3	5	1		100				0
Iturbide	8	4	2	1		87		1		13
Miguel Hidalgo	7	1		5		86	1			14
Benito Juárez	6	1	1		2	67	1	1		33
Francisco I. Madero	6	1	3	2		100				0
Morelos	2	1		1		100				0
<b>Total general</b>	<b>160</b>	<b>67</b>	<b>40</b>	<b>29</b>	<b>2</b>	<b>86</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>14</b>

Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

En el caso de las agencias de Miguel Hidalgo, Iturbide, Benito Juárez, Francisco I. Madero y Morelos, los atributos favorables son iguales a los antes descritos (los negocios están en el centro del poblado, sobre un camino principal y existe una cierta demanda); sin embargo, otro aspecto que adicionalmente motivó a varios propietarios a abrir su establecimiento, es la distancia en relación con la cabecera municipal sobre todo para la adquisición de bienes alimentarios, bebidas u otros artículos de primera necesidad.

Concretamente, en Ignacio Zaragoza y Vicente Guerrero el rasgo que los diferencia de los lugares mencionados en el párrafo anterior, es que están sobre un acceso pavimentado que los comunica con Chalcatongo de Hidalgo hacia el este y con Santiago Yosondúa, Santa Cruz Itundujia, San Andrés Cabecera Nueva y Santa Lucía Monteverde en dirección al sur y suroeste, lo que ha propiciado el movimiento de personas que van a la ciudad de Oaxaca o Tlaxiaco o que, por el contrario, tienen como destino dichas demarcaciones.

### **3.2 Características y dinámica local de la actividad comercial en el lugar de estudio**

La Geografía del Comercio examina la organización del territorio debido a las acciones propias de ese sector económico y por las decisiones de los actores involucrados, que se manifiestan en el espacio mediante infraestructura que denota la presencia de áreas comerciales, puntos de almacenamiento o venta y rutas de desplazamiento, así como movimientos que indican los traslados de bienes desde diversos puntos de origen para aprovisionar a otros sitios.

Con base en lo descrito, la dinámica funcional a nivel local del comercio de San Miguel el Grande se basa en las características y acciones que llevan a cabo las 192 unidades mercantiles existentes en el municipio de las cuales, como se ha comentado, se obtuvo información de 160, misma que se desglosa en el cuadro 3.2 y, en forma sintética, se representa en la figura 3.12 que está en la página 94, ya que es ahí donde se detallan las características de la actividad comercial en el contexto de cada localidad.

#### **3.2.1 La actividad comercial en el contexto municipal y local**

El panorama a nivel municipal refiere que el 69% de los establecimientos comerciales de los que se obtuvieron datos, comenzaron a operar hace diez años y surgieron como una alternativa para disponer de una fuente de empleo o ingresos, según lo revelaron los

propietarios. Cubren un área de 10925 m<sup>2</sup> de la superficie del municipio y el tamaño promedio por unidad económica es de 68 m<sup>2</sup>.

El comercio involucra a 255 personas que equivale a 1.59 por establecimiento. La inversión total en productos es de aproximadamente US \$583,983 y por negocio es de US \$3665. Para surtirse de mercancías, los locatarios invierten en conjunto US \$102,026 al mes, que se traduce a US \$638 por unidad. El volumen de las ventas globales alcanza mensualmente US \$126,584 y por establecimiento US \$791 (cuadro 3.2).

**Cuadro 3.2 San Miguel el Grande: principales características de la actividad comercial por localidad y a nivel municipio**

Clave	Localidades	Unidades económicas comerciales	Unidades económicas encuestadas	Superficie ocupada (m <sup>2</sup> )	Tamaño (m <sup>2</sup> )	Años de operación*	Por qué surgió**	Personal ocupado total	Personal ocupado (promedio)	Monto invertido por unidad* (US\$)	Ventas promedio /mes* (US\$)	Inversión abasto/ mes* (US\$)	Monto total invertido (US\$)	Ventas totales/ mes (US\$)	Inversión total/ mes (US\$)
26901	San Miguel el Grande	93	77	7031	91	10	4	140	1.82	6,359	1,175	787	489,611	90,460	60,587
26904	Guadalupe Victoria	39	34	1216	36	11	4	54	1.59	1,531	444	472	52,056	15,104	16,044
26909	Ignacio Zaragoza	14	11	1942	176	7	3	15	1.36	1,040	569	929	11,444	6,261	10,222
26903	Iturbide	10	8	217	27	8	4	12	1.50	2,052	670	822	16,417	5,363	6,572
26908	Vicente Guerrero	10	9	170	19	5	4	11	1.22	835	354	189	7,511	3,189	1,700
26905	Miguel Hidalgo	9	7	151	22	8	3	8	1.14	413	289	296	2,889	2,022	2,072
26902	Benito Juárez	8	6	92	15	13	3	6	1.00	227	283	346	1,361	1,700	2,078
26906	Francisco I. Madero	7	6	74	12	16	4	6	1.00	218	259	231	1,306	1,551	1,389
26907	Morelos	2	2	32	16	25	5	3	1.50	694	467	681	1,389	933	1,361
<b>Municipio</b>		<b>192</b>	<b>160</b>	<b>10925</b>	<b>68</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>255</b>	<b>1.59</b>	<b>3,650</b>	<b>791</b>	<b>638</b>	<b>583,983</b>	<b>126,584</b>	<b>102,026</b>

\* Los valores expresados en estas variables son promedios

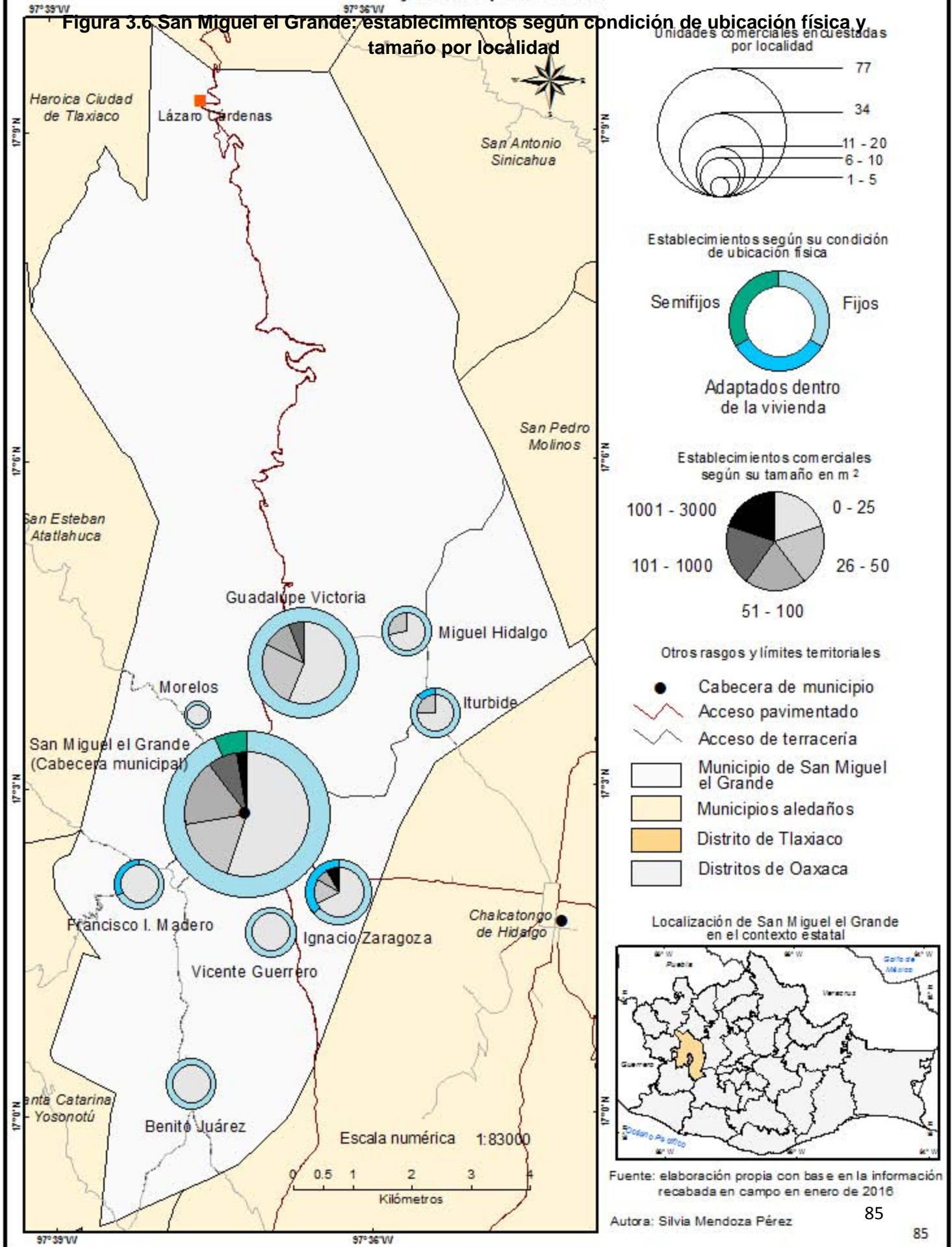
\*\* Razones de surgimiento de los establecimientos: 1. Acercar los productos; 2. Conocimientos sobre el ramo; 3. Demanda; 4. Fuente de empleo o ingresos; 5. No había negocios similares  
Los montos que se presentan están dados en dólares americanos a un tipo de cambio de \$18.00 promedio registrado en septiembre de 2017

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

Según su condición de ubicación física, prácticamente todos los espacios dedicados al comercio son fijos, solamente se registraron cinco locales semifijos en la comunidad de San Miguel el Grande y siete negocios que fueron acondicionados dentro de una vivienda en Ignacio Zaragoza, Francisco I. Madero e Iturbide (figura 3.6). De los 160 establecimientos que se analizan, el 79% son propios, 19% son rentados (San Miguel el Grande, Guadalupe Victoria e Ignacio Zaragoza) y 2% le pertenece a la comunidad (Guadalupe Victoria, Vicente Guerrero y Miguel Hidalgo).



**Figura 3.6 San Miguel el Grande: establecimientos según condición de ubicación física y tamaño por localidad**





En todas las localidades de la demarcación más del 50% de los establecimientos comerciales disponen de un espacio inferior que 25 m<sup>2</sup> para el desarrollo de su actividad; seguidos por aquellos que tienen un tamaño entre 26 y 50 m<sup>2</sup>, 51 a 100 m<sup>2</sup>, 101 a 1000 m<sup>2</sup>; sólo en la cabecera municipal y en la agencia de Ignacio Zaragoza se registraron tres unidades económicas del subsector de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes, con una superficie entre 1200 y 2086 m<sup>2</sup>.

**Figura 3.7 San Miguel el Grande: superficies que emplean los establecimientos comerciales**

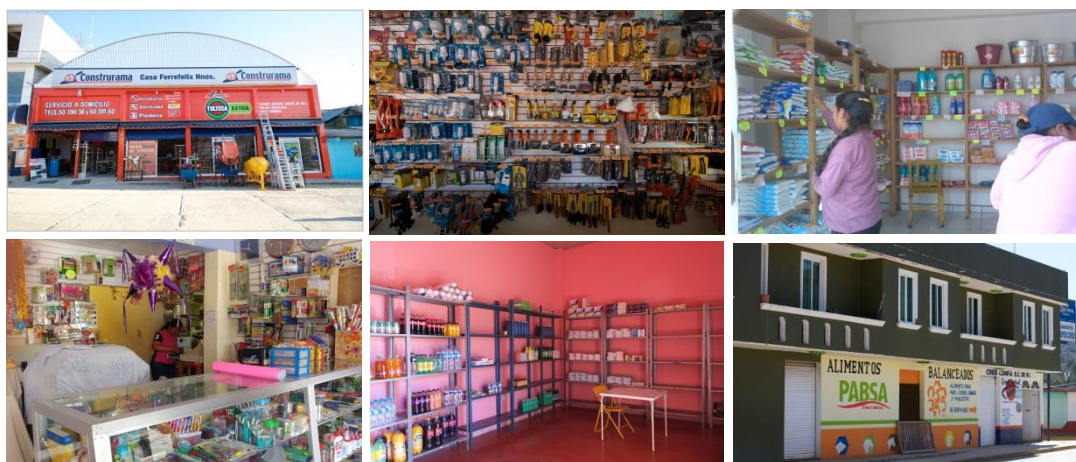


Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

Por otra parte, la capacidad de atracción se refiere al conjunto de características tales como el prestigio, la imagen, la calidad y la variedad de bienes que poseen los establecimientos comerciales las cuales incentivan la afluencia de consumidores y, a su vez, proporcionan elementos para reconocer las interacciones territoriales. La dinámica del comercio sanmigueleño precisamente se relaciona con ese aspecto, por lo tanto, se indagó con los propietarios si sus negocios cuentan con esa cualidad, según su percepción.

Así, 146 de los 160 comerciantes encuestados consideran que su negocio sí es atractivo para sus clientes, ya que ofrecen variedad de productos y precios competitivos según el 39%; atención, trato o prestigio (32%); por la cercanía o ubicación (16%) y otras ventajas como exhibición, espacio, orden e higiene (10%). Específicamente, once propietarios mencionaron otros aspectos como la amistad o confianza y las facilidades de pago, promociones o bonos.

**Figura 3.8 San Miguel el Grande: cualidades de las unidades económicas comerciales del municipio que inciden en la atracción de clientes**



Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

En el contexto de las localidades, los datos más representativos refieren que 48 propietarios de la cabecera municipal, 22 de Guadalupe Victoria y los nueve de Vicente Guerrero coincidieron que los precios, la variedad, la atención, el trato y el prestigio influyen en la preferencia de la clientela. En tanto, nueve encuestados del primer asentamiento antes referido y cinco de la agencia de Ignacio Zaragoza consideran que la cercanía o ubicación respecto a los compradores es el factor clave. Por su parte, diez comerciantes de la cabecera municipal indicaron que la exhibición de los productos, el espacio, el orden y la higiene son los elementos que más contribuyen en la atracción de los consumidores (cuadro 3.3).

**Cuadro 3.3 San Miguel el Grande: situación de atracción de los establecimientos**

Clave	Localidad	Sí					No			
		Atención, trato, prestigio	Variedad y precios	Cercanía o ubicación	Características del establecimiento (exhibición, orden, presentación, higiene)	No específico	Requiere mejoras, surtido o inversión	Competencia	Lejanía	No específico
26901	San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	16	32	9	10	2	4	1		3
26902	Benito Juárez	1	2	2						1
26903	Iturbide	3	4		1					
26904	Guadalupe Victoria	10	12	3	3	2	2	1		1
26905	Miguel Hidalgo	2	4	1						
26906	Francisco I. Madero	2		3		1				
26907	Morelos	2								
26908	Vicente Guerrero	9								
26909	Ignacio Zaragoza	2	3	5					1	
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>57</b>	<b>23</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>5</b>

Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

En contraparte, catorce reconocieron que sus unidades mercantiles no tienen capacidad de atracción ya que requieren hacer mejoras, incrementar las inversiones y diversificar la gama de mercancías, además les afecta la competencia o que se encuentran alejados de los consumidores.

**Figura 3.9 San Miguel el Grande: ejemplos de rasgos que afectan la capacidad de atracción de los establecimientos comerciales del municipio**



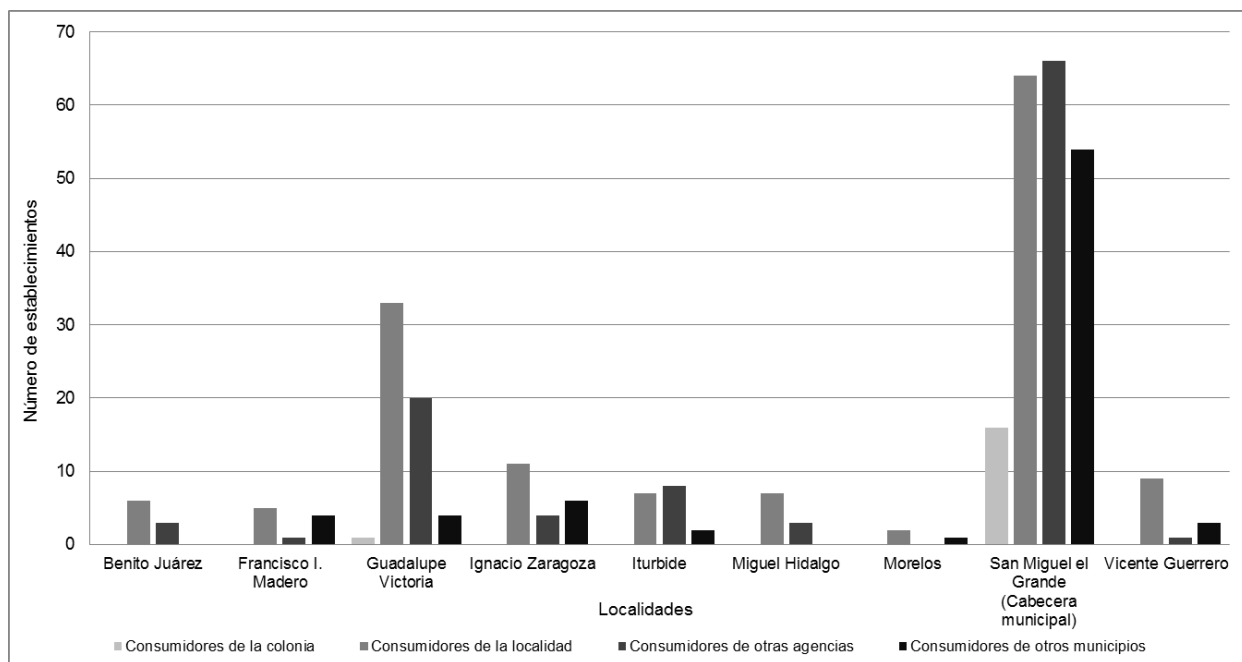
Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

Aunado a la capacidad de atracción, también se indagó en lo que concierne a la procedencia de los consumidores con la finalidad de identificar el alcance geográfico y las interacciones locales que se derivan de la actividad comercial sanmigueleña. Dicho rasgo se subdividió en clientes provenientes de la colonia, de la misma localidad, de los demás asentamientos de la demarcación y de poblados de otros municipios.

Al respecto, la totalidad de los establecimientos tienen compradores de la misma colonia, de la localidad en la que se sitúan, de las agencias adyacentes del municipio y de alguna comunidad cercana de las circunscripciones vecinas; este comportamiento obedece esencialmente al principio de la proximidad y por el tipo de bienes que ofertan que, en su mayoría, son de consumo básico. En tanto, se identificaron 73 unidades comerciales que presentan afluencia de personas de otros municipios, de las cuales 54 son de la cabecera municipal, seis de Ignacio Zaragoza, cuatro de Guadalupe Victoria, cuatro de Francisco I. Madero, tres de Vicente Guerrero y dos de Iturbide. En cuanto al flujo de clientes oscila en promedio entre 10 y 100 por semana<sup>4</sup> (figuras 3.10 y 3.11).

<sup>4</sup> Cabe aclarar que los propietarios no cuentan con un registro de cuántos consumidores confluyen a sus negocios, por lo tanto, proporcionaron datos aproximados referidos para los días de afluencia normal, porque durante los días de fiesta o de eventos sociales y políticos varía la cantidad de consumidores. Las cifras proporcionadas se contrastaron mediante la observación directa durante el trabajo de campo, donde se contabilizaron cuántas personas llegaban a adquirir productos en el lapso de una hora en tres distintos momentos del día y se efectuó un sondeo acerca de su procedencia.

**Figura 3.10 San Miguel el Grande: procedencia de los consumidores que acuden a los establecimientos comerciales por localidad**



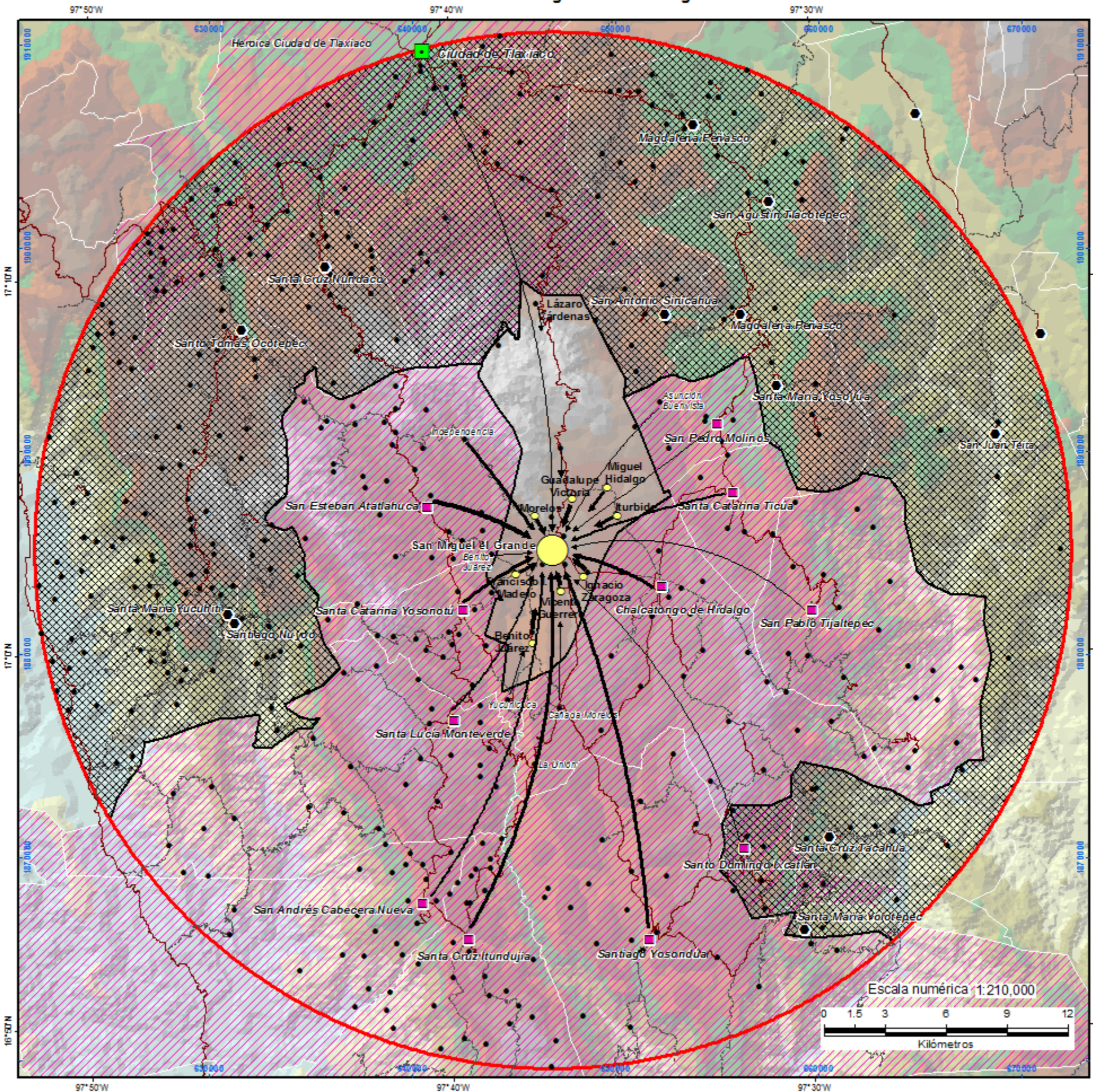
Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Los emplazamientos de la cabecera municipal son los que mayormente captan consumidores de otras demarcaciones, por lo regular provenientes de San Esteban Atlatlahuca, Santa Catarina Yosonotú, Santa Lucía Monteverde, San Andrés Cabecera Nueva, Santa Cruz Itundujia, Santiago Yosondúa, Chalcatongo de Hidalgo y San Pablo Tijaltepec; este fenómeno ha contribuido para que sea el asentamiento que ostente más dinamismo en su actividad mercantil en comparación con el resto de las agencias (figura 3.11).

En este contexto, localmente la cabecera municipal de San Miguel el Grande se desempeña como un lugar central que provee de bienes y diversos servicios, esencialmente a los asentamientos de la circunscripción y comunidades de las jurisdicciones arriba referidas; en menor medida tiene confluencia de consumidores de la ciudad de Tlaxiaco, sobre todo aquellos que van de paso hacia los municipios situados al sur como Santiago Yosondúa, Santa Cruz Itundujia, San Andrés Cabecera Nueva o Santiago Amoltepec debido a que el acceso Tlaxiaco-San Miguel el Grande es más directo que por la carretera Tlaxiaco-Chalcatongo.



Figura 3.11 San Miguel el Grande: área de influencia de la actividad comercial



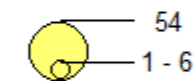
Expresión territorial de la actividad comercial de San Miguel el Grande

- Área con influencia comercial\*
- Municipio de San Miguel el Grande
- Municipios con influencia comercial
- Zona con escasa o nula influencia comercial dentro del área complementaria
- Otros municipios de Oaxaca
- Cabecera municipal (jurisdicciones con influencia comercial)
- Cabecera municipal (jurisdicciones sin influencia comercial)
- Localidades situadas en el área de influencia
- Cabecera de Distrito (Tlaxiaco)

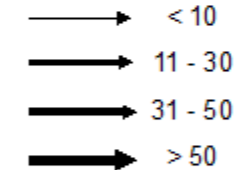
\*Abarca a los municipios situados 25 kilómetros a la redonda, que es la distancia en línea recta a la que se encuentra la Ciudad de Tlaxiaco, asentamiento más alejado de donde proceden regularmente algunos consumidores.

Procedencia y flujo de los consumidores que captan los establecimientos comerciales

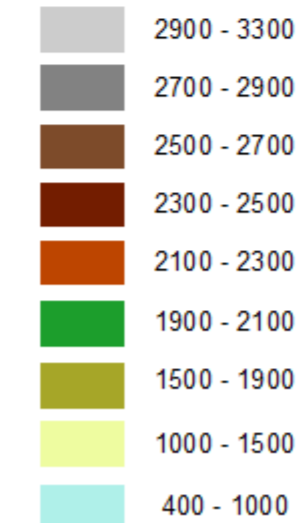
Establecimientos con consumidores de los municipios con influencia comercial



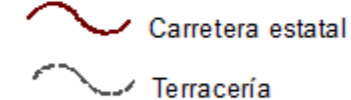
Flujo de consumidores (semanal)



Características del relieve  
Modelo de elevación  
(metros sobre el nivel del mar)



Vías de acceso



Localización en el contexto estatal



Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2018

Autora: Silvia Mendoza Pérez



La situación antes descrita se tomó como referencia para definir el radio de influencia comercial de San Miguel el Grande, que es de 25 kilómetros a la redonda y corresponde precisamente con la distancia en línea recta a la que se sitúa la ciudad de Tlaxiaco; no obstante, es importante aclarar que, por la vía que comunica a ambos asentamientos, el trayecto es de 45 kilómetros que se recorren en vehículo en un tiempo de 1:15 a 1:30.

En este orden de ideas, en la figura 3.11 se vislumbra que el área de influencia comercial básicamente comprende a los municipios contiguos situados al este, sur y oeste de San Miguel el Grande, porque en las direcciones noroeste, norte, noreste y más allá de las circunscripciones mencionadas de donde provienen los consumidores, prácticamente no tiene alcance relacionado con el rubro económico que se analiza.

La razón de esa configuración de su zona complementaria es porque la actividad mercantil de los municipios de Tlaxiaco y Chalcatongo, comparativamente es más dinámica aún. En el primer caso, por tratarse de la cabecera distrital y ser un nodo económico-comercial importante en la región de la Mixteca Alta cuya trascendencia data desde el siglo XX (Marroquín, 2012). El segundo, porque desde que se construyó el acceso que lo comunica con Tlaxiaco, a mediados del siglo pasado, impulsó su plaza tradicional y enlazó su comercio directamente con la Ciudad de México, aspecto que le ha permitido ser más competitivo en cuanto a variedad y precios de los productos, por lo que inclusive su capacidad de atracción es más fuerte que la del lugar que se estudia.

Otros factores que intervienen para que San Miguel el Grande no tenga influencia comercial en todos los municipios situados en el área en cuestión, son lo accidentado del relieve donde predominan conjuntos montañosos que superan los 3000 m.s.n.m.; sólo hay algunos caminos de terracería, accesos pavimentados en mal estado o definitivamente no hay vías de acceso; por el conflicto agrario que prevalece con Tlaxiaco y San Antonio Sinicahua; y porque los bienes y servicios que oferta, en su mayoría, no son tan especializados.

En la fracción norte del lugar de estudio, sólo se encuentra la agencia de Lázaro Cárdenas donde prácticamente es inexistente la actividad comercial por su reducido número de habitantes quienes se abastecen cuando van a la localidad de San Miguel el Grande o a la ciudad de Tlaxiaco y por medio de pedidos que realizan al servicio de taxis-colectivos;

también por la distancia con respecto a la cabecera municipal que es de 21 kilómetros y la orografía que, aunque se sitúa sobre la carretera que conduce a Tlaxiaco, implica atravesar la zona montañosa más alta del municipio que supera los 3000 m.s.n.m.

En términos adicionales, otro rasgo que da indicios de las interacciones territoriales del comercio sanmiguelense es que seis de las 160 unidades económicas que se analizan tienen una sucursal en otra localidad, municipio o estado y dos negocios establecidos en la jurisdicción bajo estudio, son sucursales de un establecimiento que sus dueños iniciaron en otro lugar (cuadro 3.4).

**Cuadro 3.4 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales que tienen sucursales en otros lugares**

Nombre de Establecimiento	Ubicación (localidad)	Lugar donde se sitúa la sucursal o el negocio inicial	Clave de la actividad (SCIAN)	Descripción
Grupo Braumart	San Miguel el Grande	Heroica Ciudad de Tlaxiaco, Oaxaca	465311	Papelerías
Ferreléctrica San Miguel	San Miguel el Grande	Ciudad de México	467111	Ferreterías y tlapalerías
Pastelería Soria's	San Miguel el Grande	Santiago Yosondúa, Oaxaca	461190	Expendios de otros alimentos (tortillas, pan o pasteles)
Construrama Casa Ferrelix	San Miguel el Grande	Santa Catarina Yosonotú, Oaxaca	467111	Ferreterías y tlapalerías
Centro Llantero Gabisa	San Miguel el Grande	Tehuiztingo, Puebla	468213	Expendios de llantas y cámaras para automóviles
Palettería y Nevería Mendoza	Iturbide	Santa Catarina Yosonotú, Oaxaca	461170	Paletterías y neverías
Comercializadora Gua-Vic	Guadalupe Victoria	San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	467111	Ferreterías y tlapalerías
Shalom Victoria	Guadalupe Victoria	No se indicó	467111	Ferreterías y tlapalerías

Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Entre las razones que impulsaron a los propietarios a abrir alguna sucursal están: una mayor demanda en algunos de esos asentamientos por tratarse de ciudades; no había un negocio de ese giro; porque en ese lugar inició las ventas o para facilitar la movilidad de las mercancías hacia su establecimiento que se encuentra en San Miguel el Grande.

En cuanto a los propietarios que no tienen sucursales, sólo ocho de ellos especificaron que es porque están en la etapa de fortalecimiento, no disponen de personal de confianza, por falta de capital para invertir o pagar rentas que, además, son elevadas y por la inseguridad.



Para cerrar este apartado, también se obtuvo información referente al perfil de los consumidores. En 139 establecimientos acude el público en general cifra que equivale al 87% del total que se analiza; en nueve su clientela principal son las amas de casa, en otros nueve predominan los estudiantes (nivel medio y superior), en dos son primordialmente profesionistas y en uno sus consumidores son transportistas y pasajeros.

### **3.2.2 Principales rasgos de la actividad comercial por localidad**

Para facilitar la identificación de la situación del comercio en cada una de las localidades del municipio bajo estudio, en la figura 3.12, mediante tipogramas, se expresan los valores cuantitativos en cada una de las variables consideradas, diferenciadas en cuatros rangos principales; en donde el nivel I se refiere a los datos más bajos y IV los más altos en cada característica, que igualmente fueron mostradas en el cuadro 3.2. De este modo, puede apreciarse cómo resalta la cabecera municipal porque es la que detenta, comparativamente, los datos más significativos en la actividad económica que se analiza.

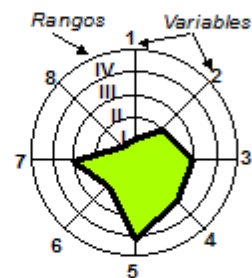
#### *Localidad de San Miguel el Grande (cabecera municipal)*

Como se ha comentado en párrafos anteriores, este núcleo de población es el que trasciende localmente en la actividad comercial porque es el sitio con el mayor número y gama de establecimientos, confluyen consumidores del municipio y las demarcaciones aledañas, arriban proveedores de las inmediaciones que llevan insumos agropecuarios o de manufactura elemental o artesanal y también de empresas renombradas en el ámbito nacional e internacional, suministra a los negocios de los asentamientos más pequeños del entorno y genera, a nivel municipal, los principales vínculos territoriales con diversos lugares, inclusive varios de ellos muy distantes.

Dispone de 93 negocios de los cuáles se obtuvieron datos de 77. El motivo principal por los que establecieron fue porque los propietarios necesitaban disponer de una fuente de ingresos. En conjunto, abarcan un área de 7031 m<sup>2</sup> y cada local comprende 91 m<sup>2</sup> en promedio.

**Figura 3.12 San Miguel el Grande: principales características de la actividad comercial por localidad**

Representación de las características de la actividad comercial en el tipograma



Rangos y variables de las características de la actividad comercial

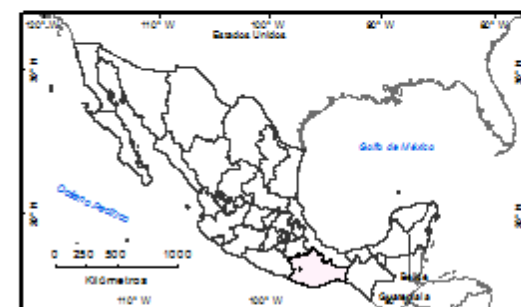
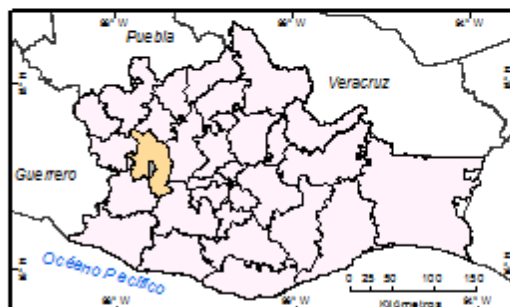
Rangos	Variables							
	1 Años operando	2 Personal ocupado	3 Monto invertido (promedio)	4 Ventas/mes (promedio)	5 Inversión abasto/mes (promedio)	6 Monto invertido (total)	7 Ventas/mes (total)	8 Inversión/mes (total)
I	1 - 5	< 10	< 555	< 278	< 278	1110 - 3055	< 2778	< 1389
II	6 - 10	11 - 20	555 - 1110	279 - 555	279 - 445	5555 - 16700	2779 - 5555	1390 - 2778
III	11 - 20	54	1111 - 2777	556 - 835	446 - 555	52056	5556 - 16700	5556 - 16700
IV	20 - 25	140	6,360	1,175	555 - 1110	489,611	90,460	60,587

Los montos correspondientes a inversión y ventas están dados en dólares americanos

Otros rasgos y límites territoriales

- Acceso pavimentado
- Acceso de terracería
- Municipio de San Miguel el Grande
- Municipios aledaños
- Distrito de Tlaxiaco
- Distritos de Oaxaca
- Estados de la República Mexicana

Localización de San Miguel el Grande en el contexto estatal y nacional



Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

Autora: Silvia Mendoza Pérez

Excepto en la variable que tiene que ver con el tiempo promedio de antigüedad de los establecimientos comerciales, que es de diez años, en las demás características alcanza los valores más elevados que se agrupan en el rango IV en el tipograma que le corresponde en la figura anterior.

Se identificaron 140 personas involucradas en la actividad comercial que equivalen a 1.82 por unidad. El monto invertido en mercancías por todos los emplazamientos del lugar asciende a US \$489,611 y por establecimiento es de US \$6,359. Para abastecerse de mercancías, el conjunto de unidades económicas destina mensualmente US \$60,587 y por negocio US \$787. Las ventas promedio al mes que alcanzan los 77 negocios son de US \$90,469 que representa el 71% del total municipal y, por cada establecimiento US \$1,175.

#### *Agencia municipal de Guadalupe Victoria*

Se ubica a 4.58 kilómetros al nor-noreste de la localidad de San Miguel el Grande. Es la segunda en importancia respecto al comercio, con 39 establecimientos, de los cuales se obtuvieron datos de 34. Según los encuestados, la razón principal para su emplazamiento fue la de disponer de una fuente de empleo. Comprenden una superficie de 1216 m<sup>2</sup> y por negocio 36 m<sup>2</sup> en promedio.

De las ocho variables que se muestran en el tipograma, siete registran datos que corresponden al rango III. Datan de once años de antigüedad en promedio. Participan 54 personas de la Población Económicamente Activa (1.59 como dato medio por unidad). De forma aglomerada, los emplazamientos del lugar tienen invertido en productos US \$52,056 y por establecimiento \$1,531; en tanto para proveerse mensualmente la cifra es de US \$16,044 y por negocio \$472. En cuanto a las ventas en el lapso de tiempo antes referido asciende a US \$15,104 de forma general y \$444 por establecimiento; en el caso de este último valor se sitúa en el rango II.

#### *Agencia municipal de Ignacio Zaragoza*

Se localiza a 2.44 kilómetros respecto a la cabecera municipal en dirección al sureste. Esta agencia cuenta con catorce establecimientos de los cuales se encuestaron a los dueños de once; es la tercera en importancia comercial, sin embargo, a excepción del área ocupada, son más notables las diferencias que refleja en las cifras con respecto a los

dos asentamientos antes referidos, la mayoría de ellas se sitúa en los rangos II y III del tipograma.

Los negocios de ese núcleo poblacional tienen una antigüedad media de siete años de haberse emplazado, mismos que surgieron debido a la demanda y la existencia de pocos expendios que ofertaran los productos que actualmente venden. Ocupan un área equivalente a 287 m<sup>2</sup>, más el dato que se estimó que abarca la gasolinería ubicada en la localidad que es de 1655 m<sup>2</sup>, lo que da un total de 1942 m<sup>2</sup>. Cada unidad comprende 26 m<sup>2</sup> y si se considera la superficie estimada, la cifra asciende a 177 m<sup>2</sup>.

Se registraron quince personas involucradas en la actividad mercantil (1.36 por negocio). La inversión en inventario de productos alcanza los US \$11,444 y \$1,040 por unidad. Para surtirse, los once negocios gastan US \$10,222 al mes y cada establecimiento \$929. La derrama económica es de US \$6,261 en total y \$569 por emplazamiento al mes.

#### *Agencia municipal de Iturbide*

Se sitúa a 5.36 kilómetros de la cabecera municipal, hacia el noreste. Tiene nueve establecimientos comerciales de los cuáles se obtuvo información de ocho. Comenzaron a funcionar hace ocho años, y la causa principal por la que se abrieron es porque los propietarios necesitaban disponer de una fuente de ingresos. Abarcan un área de 217 m<sup>2</sup> y cada local tiene un tamaño promedio de 27m<sup>2</sup>. De las ocho variables expresadas en el tipograma, siete corresponden a los rangos II y III.

Los datos obtenidos revelan que hay doce personas involucradas en el comercio (1.50 por establecimiento). La cantidad invertida en productos en las ocho unidades económicas es US \$16,417 y en cada una es de \$2,052. Para proveerse mensualmente, las transacciones son de US \$6,572 y por negocio \$822. En cuanto a las ventas asciende a US \$5,363 al mes y por establecimiento \$670.

#### *Agencia municipal de Vicente Guerrero*

Está a una distancia de 2.80 kilómetros respecto a la cabecera municipal hacia el sureste. Existen diez establecimientos dedicados al comercio y se registraron datos de nueve. Surgieron hace cinco años como una forma de tener un empleo e ingresos, según

lo expresaron los propietarios. Comprenden un espacio de 170 m<sup>2</sup> y por negocio 19 m<sup>2</sup>. En su tipograma, los datos de las ocho variables se sitúan en los rangos I y II.

Están involucradas once personas de la localidad (1.22 por negocio). El monto invertido en mercancías por los ocho espacios comerciales es de US \$7,511 y por local \$835. Para el abastecimiento de mercancías, la cifra total mensual es de US \$1700 USD y por establecimiento \$189. Las ventas al mes, por el conjunto de unidades, equivalen a US \$3189 y por cada una es de \$354. En este caso, los datos indican que existen ganancias relacionadas con la comercialización de los productos básicos.

#### *Agencia municipal de Miguel Hidalgo*

Se encuentra a 6.32 kilómetros de la cabecera municipal en dirección al nor-noreste. Tiene diez negocios dedicados a la venta de abarrotes y otros productos básicos de los cuales se encuestó a los propietarios de siete. Datan de ocho años de haberse emplazado y la causa principal es que había cierta demanda de productos (primordialmente abarrotes) que requerían ser ofertados en el lugar. Utiliza un espacio equiparable a 151 m<sup>2</sup> y el tamaño por unidad es de 19 m<sup>2</sup>. En esta localidad la actividad comercial tiene valores muy bajos, mismos que se ubican en los rangos I y II como se puede ver en la figura 3.13.

Hay ocho personas que laboran en el rubro mercantil (1.14 por establecimiento). Dichos negocios tienen invertido US \$2,889 en productos y por unidad \$413. Los ocho establecimientos egresan US \$2,072 al mes en el abasto de productos y US \$296 por negocio. Los ingresos por las ventas mensuales es de US \$2,022 y por unidad económica \$289.

#### *Agencia municipal de Benito Juárez*

Se sitúa a 5.45 kilómetros respecto a la localidad de San Miguel el Grande, en dirección al sur. Hay ocho misceláneas y se recabó información de seis. Datan de trece años en promedio y surgieron con el fin de ofertar productos de consumo básico debido a la demanda existente en esa comunidad, dada su relativa lejanía respecto a la cabecera municipal que implica mayor tiempo y esfuerzo de traslado a este último sitio. Si se aglutinan los negocios ocuparían una superficie de 92 m<sup>2</sup> y por negocio 15 m<sup>2</sup>.

Hay seis personas dedicadas al comercio. El monto invertido en productos por los seis establecimientos es de US \$1361 y por local \$227. El monto de abastecimiento mensual por concepto de insumos suma US \$2078 y por establecimiento es de \$346. Las ventas son de US \$1700 por mes y por negocio \$283.

#### *Agencia de policía de Francisco I. Madero*

Se encuentra a 2.88 kilómetros de la cabecera municipal hacia el suroeste. Dispone de siete tiendas pequeñas de las cuáles se reunieron datos de seis. Se emplazaron en promedio hace dieciséis años como una alternativa para obtener ingresos según lo manifestaron los propietarios, de ahí que en su tipograma sólo este dato corresponda al rango III. El área que abarcan es de 74 m<sup>2</sup> y por establecimiento 12 m<sup>2</sup>. La cifra de US \$1306 corresponde al monto invertido en productos en las siete misceláneas y \$218 por unidad económica. Para surtirse de mercancías al mes, en conjunto se gastan US \$1389 y en cada tienda \$231. Las ventas al mes ascienden a \$1551 y por negocio es de \$259.

#### *Agencia de policía de Morelos*

Se ubica a 2.3 kilómetros de la localidad principal en dirección el noroeste. Cuenta con dos tiendas que expenden abarrotes y otros productos de primera necesidad. Surgieron hace 25 años y la razón principal es que no había ningún establecimiento en ese lugar. Abarcan 32 m<sup>2</sup> de superficie (16 m<sup>2</sup> por local). Hay tres personas dedicadas a la actividad del comercio. Ambos establecimientos tienen un monto invertido en productos de US \$1,389. Para surtirse mensualmente de mercancías egresan US \$1361 que equivale a \$681 por negocio. Los ingresos son de \$933 al mes por ambas unidades económicas y \$467 por tienda.

A diferencia de la inversión y ventas mensuales que registran las últimas cuatro localidades anteriores descritas, en la comunidad de Morelos sus montos son un poco mayores, esto porque los dos negocios existentes se han estabilizado en cuanto a la oferta y demanda de productos básicos dado el tiempo de antigüedad; sin embargo, si alguna persona más del lugar quisiera abrir otra tienda tendrían que repartirse los escasos consumidores que ya atienden las dos unidades establecidas, sin disponer de tantas posibilidades de ampliar su demanda porque es un asentamiento que no supera los 100 habitantes, por ende, las cifras que atañen a esas variables descenderían notablemente a

menos que, en este supuesto, el nuevo emplazamiento tuviera una capacidad de atracción muy destacada.

### 3.2.3 Atributos de la actividad comercial por subsector

Cabe recordar que, en el municipio bajo estudio, existe un total de 192 unidades mercantiles de las cuales 189 se agruparon en siete subsectores del comercio al por menor, de un total de nueve que identifica en esa modalidad mercantil el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (INEGI, 2013a); no se registraron negocios dedicados al expendio de *enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados (clave 466)*, ni tampoco unidades dedicadas *exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares (clave 469)*. Los tres restantes establecimientos pertenecen al comercio al por mayor de materias primas agropecuarias (nomenclatura 434) según la fuente referida (cuadro 3.5).

**Cuadro 3.5 San Miguel el Grande: establecimientos comerciales según subsector y localidad**

Clave subsector	Descripción	Total por subsector	San Miguel el Grande (cabecera municipal)	Guadalupe Victoria	Ignacio Zaragoza	Miguel Hidalgo	Vicente Guerrero	Iturbide	Benito Juárez	Francisco I. Madero	Morelos
434	Materias primas agropecuarias y forestales	3	2	1							
461	Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	118	42	24	12	9	9	6	7	7	2
462	Tiendas de autoservicio y departamentales	13	5	2	1	1	1	2	1		
463	Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	25	20	4				1			
464	Artículos para el cuidado de la salud	3	2	1							
465	Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	9	7	2							
467	Ferretería, tlapalería y vidrios	11	7	4							
468	Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	10	8	1	1						
<b>Total por localidad</b>		<b>192</b>	<b>93</b>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en octubre de 2015 y enero de 2016 e INEGI (2013a)

De los 160 establecimientos en los que los propietarios accedieron a proporcionar información, 158 son de la modalidad de comercio al por menor y dos corresponden al comercio al por mayor, según el argumento del párrafo anterior. En el cuadro siguiente, se muestran las condiciones de esas unidades económicas agrupadas por subsector.



**Cuadro 3.6 San Miguel el Grande: características de la actividad comercial por subsector**

Clave del subsector	Descripción	Unidades económicas encuestadas	Superficie ocupada (m <sup>2</sup> )	Tamaño* -m <sup>2</sup> -	Años de operación*	Personal ocupado total	Personal ocupado (promedio)	Monto invertido por unidad* (US\$)	Inversión abasto /mes* (US\$)	Ventas/mes* (US\$)	Monto total invertido (US\$)	Inversión abasto total/mes (US\$)	Ventas totales/mes (US\$)
434	Materias primas agropecuarias y forestales	2	100	50	9	3	1.5	972	507	472	1,944	1,014	944
461	Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	97	2568	26	10	151	1.6	1,050	512	465	101,817	49,664	45,061
462	Tiendas de autoservicio y departamentales	11	795	72	7	21	1.9	3,505	1,439	1,719	38,556	15,833	18,911
463	Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	24	727	30	9	29	1.2	4,479	487	432	107,500	11,695	10,361
464	Artículos para el cuidado de la salud	2	63	32	10	3	1.5	9,722	556	2,080	19,444	1,111	4,160
465	Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	7	250	36	14	10	1.4	2,302	567	407	16,111	3,967	2,847
467	Ferretería, tlapalería y vidrios	10	1177	118	12	25	2.5	16,556	1,196	3,991	165,556	11,964	39,911
468	Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	7	5245	749	8	13	1.9	19,008	968	627	133,056	6,778	4,389
<b>Municipio</b>		<b>160</b>	<b>10925</b>	<b>68</b>	<b>10</b>	<b>255</b>	<b>1.6</b>	<b>3,650</b>	<b>638</b>	<b>791</b>	<b>583,983</b>	<b>102,026</b>	<b>126,584</b>

\* Los valores expresados en estas variables son promedios

Los montos referentes a inversión y ventas están dados en dólares americanos a un tipo cambio de \$18.00 por unidad, cotización promedio en septiembre de 2017

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

Con base en los datos que se muestran en el cuadro anterior, los establecimientos del rubro de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes ocupan una superficie de 5245 m<sup>2</sup>; los expendios de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco abarcan 2568 m<sup>2</sup>; el caso de las ferreterías, tlapalerías y vidrios cubren 1177 m<sup>2</sup> y los establecimientos de las demás ramas del comercio no alcanzan los 1000 m<sup>2</sup> por subsector. Así, los negocios que menos superficie comprenden son los que venden artículos para el cuidado de la salud (farmacias sin minisúper) con 64 m<sup>2</sup>, esto porque sólo hay tres unidades existentes en el municipio. En cuanto al tamaño de los emplazamientos, el primer y tercer subsector mencionados son los más representativos con un promedio de 749 y 118 m<sup>2</sup>, respectivamente.

Los subsectores con una antigüedad entre catorce y diez años son los que conciernen a la venta de productos de papelería, esparcimiento y otros artículos de uso personal; expendio en ferreterías, tlapalerías y vidrierías; la comercialización de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, así como de artículos para el cuidado de la salud. El ámbito con menos tiempo de haberse implantado es de las tiendas de autoservicio que datan de siete años, en promedio.

El rubro con más personal ocupado es el correspondiente a la venta de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco con 151 individuos, esto debido a la cantidad de establecimientos; no obstante, el ramo que emplea más mano de obra por unidad económica corresponde a las ferreterías, tlapalerías y vidrierías con 2.5 personas en promedio.

En referencia al monto invertido en mercancías que comercializan los establecimientos, los datos más representativos corresponden a la subdivisión de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes con un promedio de US \$19,008 dólares por unidad mercantil, seguido por los que expenden productos de ferretería, tlapalería y vidrio con \$16,566 y el de artículos para el cuidado de la salud con \$9,722; en el caso de los cinco subsectores restantes el monto es menor que US \$5,000 por negocio (figura 3.13).

Por clase de actividad, predominan las refaccionarias que tienen invertido alrededor de US \$42,593 por emplazamiento; las ferreterías y tlapalerías, al igual que las farmacias sin minisúper que alcanzan los US \$19,500; los negocios que venden vidrios y espejos, pintura, así como ropa que fluctúa entre \$11,111 y \$6,903 (anexo 4).

**Figura 3.13 San Miguel el Grande: monto promedio invertido en mercancías por subsector comercial**



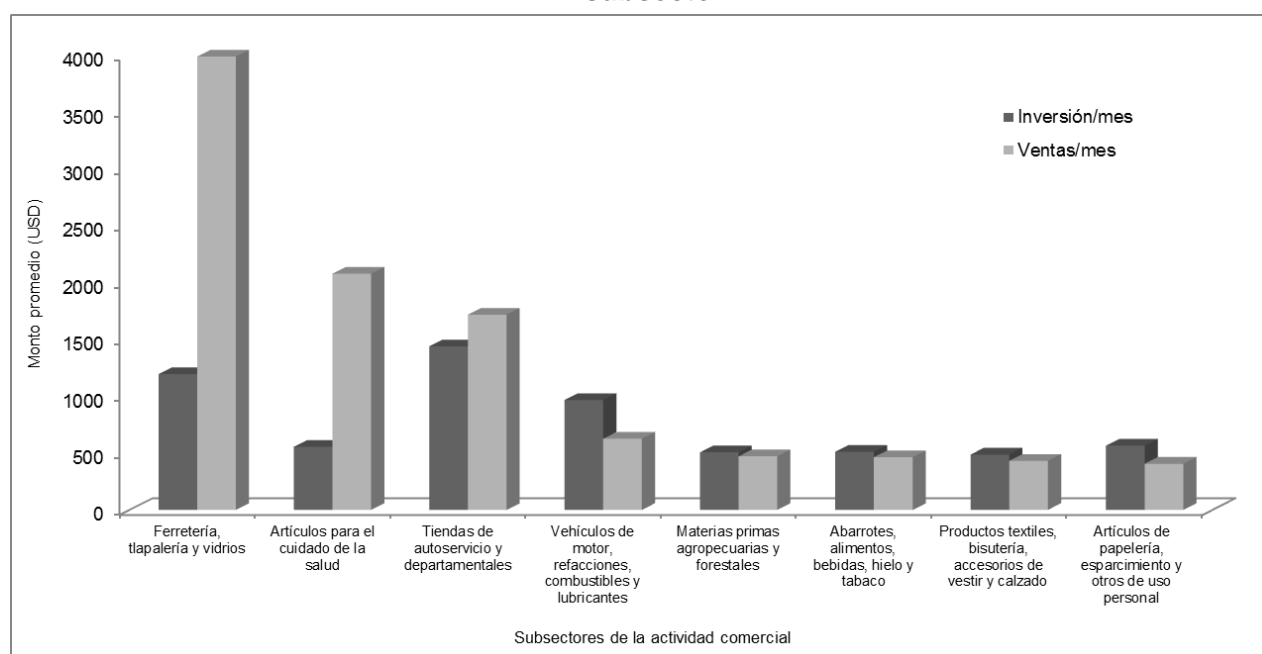
Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

En este orden de ideas, con la información compilada, también se pudo estimar la cantidad media que se destina en los establecimientos de cada subsector para proveerse

mensualmente de productos. Cada unidad del rubro de tiendas de autoservicio tiene que dedicar US\$1,439 mensualmente para adquirir sus mercancías; las ferreterías, tlapalerías y vidrierías \$1196; las refaccionarias, así como los negocios de combustibles y lubricantes invierten \$968; las papelerías \$566; en los cuatro rubros restantes la cifra oscila entre US \$555 y \$472 (figura 3.14).

La situación por modalidad de actividad se comporta del siguiente modo: los negocios de pintura, así como los de llantas y cámaras para automóviles gastan alrededor de US \$1,965 dólares por emplazamiento/mes; los minisúper, las carnicerías, los expendios de frutas y verduras, farmacias sin minisúper, refaccionarias y vidrierías egresan entre \$1,439 y \$1111; la contraparte la constituyen las neverías que no superan los US \$111 (anexo 4).

**Figura 3.14 San Miguel el Grande: inversión para abasto y ventas promedio al mes por subsector**



Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

En lo que respecta a las ventas, se aprecia que el ramo de ferreterías, tlapalerías y vidrierías ingresa US \$3,991 dólares por unidad económica/mes; los que expenden artículos para el cuidado de la salud obtienen \$2,080; las tiendas de autoservicio \$1,719; la comercialización del rubro de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes genera \$627; en tanto el resto de subsectores vende entre US \$472 y \$405. Por categoría de actividad, destacan el comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías que alcanza los US \$5,217 dólares en promedio por establecimiento/mes; en farmacias sin

minisúper con \$4000; en minisúper con \$1,719; la venta de frutas y verduras frescas con \$1500; y los expendios de pintura con \$1278 (anexo 4).

Finalmente, también se observa en la figura anterior que los subsectores que generan más ganancias por concepto de ventas mensuales, son los que conciernen a las ferreterías, tlapalerías y vidrieras con US \$27,947, tiendas de autoservicio (\$3078) y lo que expenden artículos para el cuidado de la salud (\$3049).

### **3.3 Nexos y alcance geográfico derivados de la dinámica comercial en San Miguel el Grande**

La Geografía Económica analiza la organización del espacio derivada de los procesos propios de las actividades productivas que dependen de las decisiones que toman los principales actores del quehacer económico dentro de una sociedad y que adquieren una expresión territorial. Para ello, se basa en la disposición espacial de elementos visibles y en la identificación de los vínculos de carácter estratégico que, regularmente, son intangibles; no obstante, tienen un papel preponderante en la estructuración, dinámica y funciones del territorio.

En el siguiente apartado, se revelan los nexos que mantiene la actividad comercial de la circunscripción bajo estudio en un contexto rural que, a su vez, permiten dilucidar la funcionalidad, la centralidad, así como el alcance regional y nacional del municipio que se estudia y, en cierto modo, también de los nodos económicos sobresalientes con los que establece esos enlaces. Para ello, se destacan rasgos relacionados con la distribución de bienes, que es una función económica del comercio, que relaciona la producción con el consumo mediante utilidades de tiempo, lugar y posesión con el propósito de brindar al consumidor final la cantidad que demanda, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee o deba adquirirlo.

En primera instancia, se averiguaron datos respecto a las modalidades y frecuencia de abastecimiento que emplean los comerciantes de San Miguel el Grande que permiten entrever algunas de las utilidades aludidas en el párrafo anterior. Así, en relación con las formas de provisión, el 21% se autoabastece (va a algún lugar a traer las mercancías que necesita), el 35% recurre a proveedores y el 44% utiliza ambas variantes.

En cuanto a la frecuencia con la que se suministran de mercancías, varía según el tipo de producto, la demanda, así como la ubicación del negocio. Como se aprecia en el cuadro 3.7, predominan los establecimientos que se abastecen semanalmente con 66 casos que, en conjunto con otros 76 expendios más, conforman el 89% que se proveen en el rango de una semana hasta máximo dos meses.

**Cuadro 3.7 San Miguel el Grande: frecuencia de abasto que emplean los establecimientos comerciales por subsector**

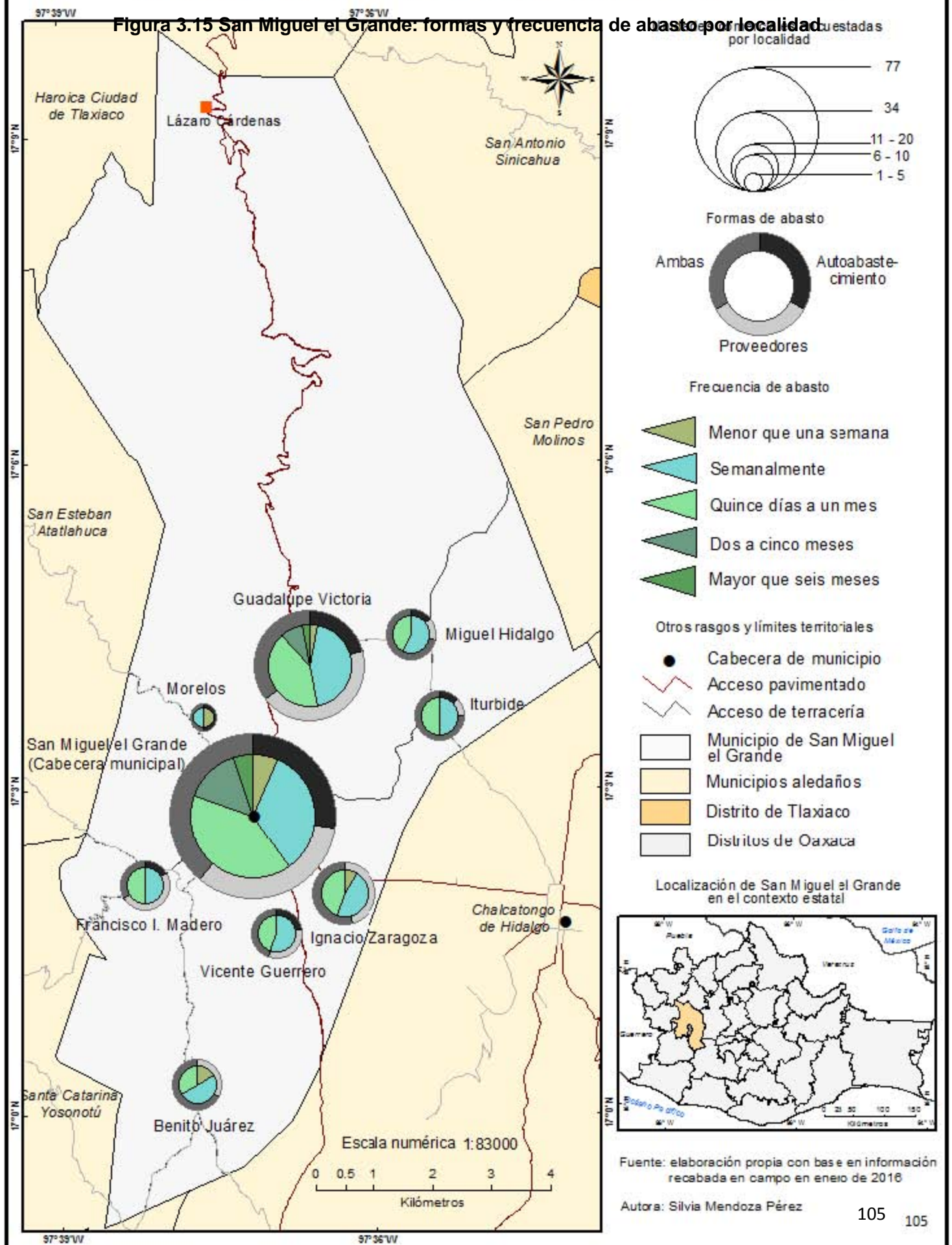
Frecuencia de abasto									
	434	461	462	463	464	465	467	468	
Unidades comerciales encuestadas	Materias primas agropecuarias y forestales	Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	Tiendas de autoservicio y departamentales	Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	Artículos para el cuidado de la salud	Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	Ferretería, tlapalería y vidrios	Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	
Diario	2	1	1						
Dos a cuatro veces/semana	7	5			1		1		
A la semana	66	56	5			1	1	3	
A la quincena	38	25	3	1		2	4	3	
Al mes	28	1	9	2	9	1	3	2	
Cada dos meses	10	1	1		5	1	2		
Cada tres meses	4				4				
Cada seis meses	4				4				
Al año	1				1				
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>2</b>	<b>97</b>	<b>11</b>	<b>24</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>7</b>

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

La rama que corresponde al comercio de abarrotes y alimentos ocupa lapsos menores que dos meses, en tanto los establecimientos del rubro de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado se surten en periodos que superan el mes. Con base en esta variable, se puede destacar que las papelerías, así como las ferreterías y tlapalerías, manifiestan una buena movilidad de los bienes que comercializan ya que la periodicidad de provisión oscila entre una semana y dos meses.

En la figura que se presenta enseguida, se aprecia precisamente el predominio en cuanto a las frecuencias de aprovisionamiento antes descritas a nivel localidad. Solamente en la cabecera municipal y en Guadalupe Victoria, que es donde existe una mayor cantidad y diversificación de negocios, los lapsos de abastecimiento suelen ser superiores que un mes, sobre todo en el subsector que se indicó en el párrafo anterior. En relación con las formas de abasto, sólo en Ignacio Zaragoza y Benito Juárez no hay propietarios que recurran exclusivamente al autoabastecimiento como sí sucede en el resto de los asentamientos, donde algunos dueños de los negocios van por sus mercancías hasta otros lugares.

Figura 3.15 San Miguel el Grande: formas y frecuencia de abasto por localidad



De los 160 negocios que se analizan, los propietarios de 113 se trasladan a algún lugar para suministrarse de mercancías, independientemente si sólo dependen de esta forma de abasto o bien se apoyan en proveedores. Para esta acción, dichos comerciantes usan algún tipo de transporte para trasladar los productos.

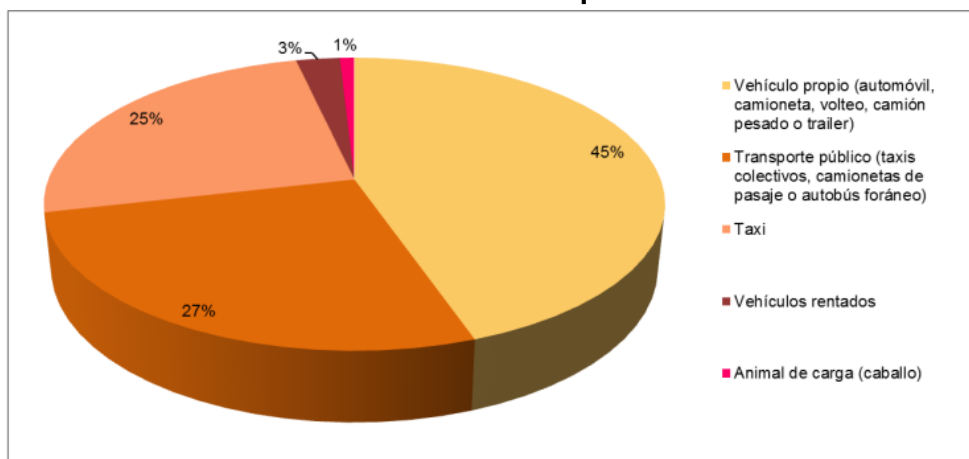
**Cuadro 3.8 San Miguel el Grande: establecimientos que emplean algún medio de transporte para autoabastecerse por localidad**

Clave	Localidades	Unidades comerciales encuestadas	Recurren a algún lugar para abastecerse	Utilizan un medio de transporte	Utilizan un segundo medio de transporte
26901	San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	77	54	54	6
26902	Benito Juárez	6	4	4	0
26903	Iturbide	8	7	7	1
26904	Guadalupe Victoria	34	22	22	1
26905	Miguel Hidalgo	7	6	6	0
26906	Francisco I. Madero	6	3	3	0
26907	Morelos	2	2	2	0
26908	Vicente Guerrero	9	7	7	0
26909	Ignacio Zaragoza	11	8	8	0
<b>Total</b>		<b>160</b>	<b>113</b>	<b>113</b>	<b>8</b>

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

De los 113 emplazamientos referidos, el 45% cuenta con vehículos propios, el 27% usa el transporte público local y foráneo, el 25% utiliza el servicio de taxis, el 3% renta alguna unidad y el 1% aún emplea animales de carga como los equinos.

**Figura 3.16 San Miguel el Grande: medios de transporte que emplean los propietarios de los establecimientos comerciales que se autoabastecen**



Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Los vínculos territoriales derivados de la situación que se describe, se expresan en la figura 3.17, que muestra los sitios donde acuden los propietarios para autoabastecerse (independientemente de que se apoyen en proveedores o no), así como la cantidad de



establecimientos que recurren a cada punto de autoabastecimiento según el subsector al que pertenecen. Puede observarse que los nexos, a nivel local, son de mayor proporción que con otros contextos geográficos; no obstante, existe un alcance territorial significativo en los ámbitos regional y nacional.

Los lugares de mayor concurrencia, con 101 casos de los 113 que realizan traslados, son el municipio vecino de Chalcatongo de Hidalgo (33%), la localidad urbana de Tlaxiaco (20%), la cabecera municipal del lugar de estudio (14%), la Ciudad de México (12%) y la capital de Puebla (10%).

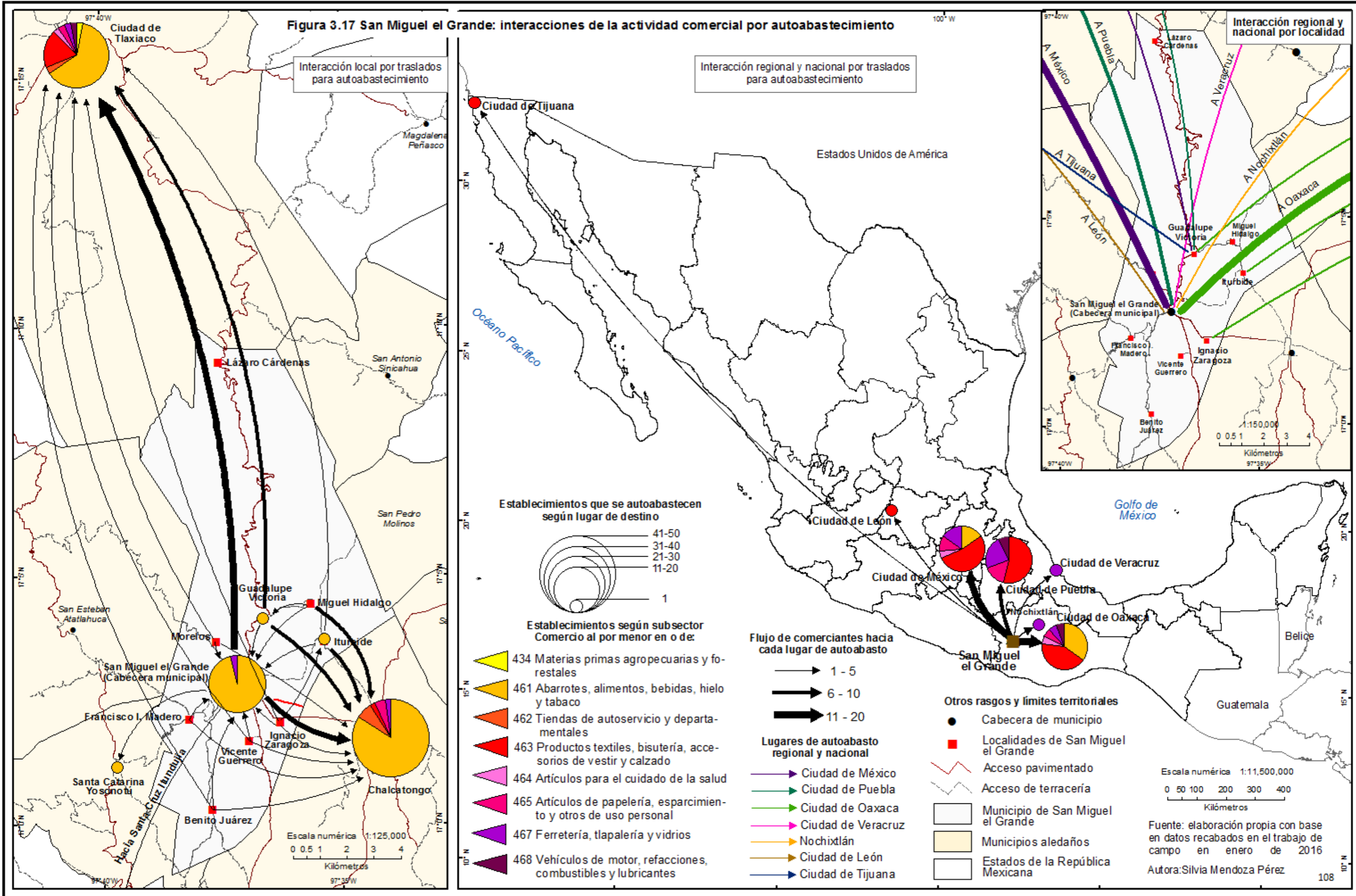
Debido a la cantidad de establecimientos y al tipo de giro comercial que predomina en cada localidad, los propietarios de los negocios de la cabecera municipal y de Guadalupe Victoria son los que generan los mayores nexos con las zonas de comercio aledañas y de lugares distantes; en estos últimos casos, se movilizan a las ciudades de Oaxaca, Puebla, México e inclusive León (Guanajuato) o Tijuana (Baja California). En lo que concierne a las unidades mercantiles de las otras agencias del municipio, los traslados en términos de autoabastecimiento son primordialmente a Chalcatongo de Hidalgo, Tlaxiaco y al poblado de San Miguel el Grande.

De los 97 establecimientos encuestados que pertenecen al subsector de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, los propietarios de 67 se trasladan a algún lugar dentro o fuera del municipio; de ellos 59 van principalmente a Chalcatongo, a la cabecera municipal de San Miguel el Grande y a la ciudad de Tlaxiaco; solamente tres realizan desplazamientos a la Ciudad de México y dos a la capital oaxaqueña (cuadro 3.9).

Referente a los 24 negocios del rubro de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado, 23 se aprovisionan por su cuenta de los cuáles dieciocho se proveen en las ciudades de Puebla, México y Oaxaca, aunque hay dos propietarios que llegan a ir a León o Tijuana. De los cinco restantes, cuatro acuden a Tlaxiaco y uno a Chalcatongo.

Todos los dueños de las farmacias sin minisúper y las papelerías salen a proveerse a México, Puebla, Oaxaca y Tlaxiaco. En contraparte, sólo cuatro de las once tiendas de autoservicio, así como tres negocios de siete del ramo de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes, se apoyan en el autoabastecimiento en las ciudades antes mencionadas y en Chalcatongo (este último caso para los expendios de autoservicio).

Figura 3.17 San Miguel el Grande: interacciones de la actividad comercial por autoabastecimiento



**Cuadro 3.9 San Miguel el Grande: número de establecimientos comerciales y lugares de autoabastecimiento por subsector**

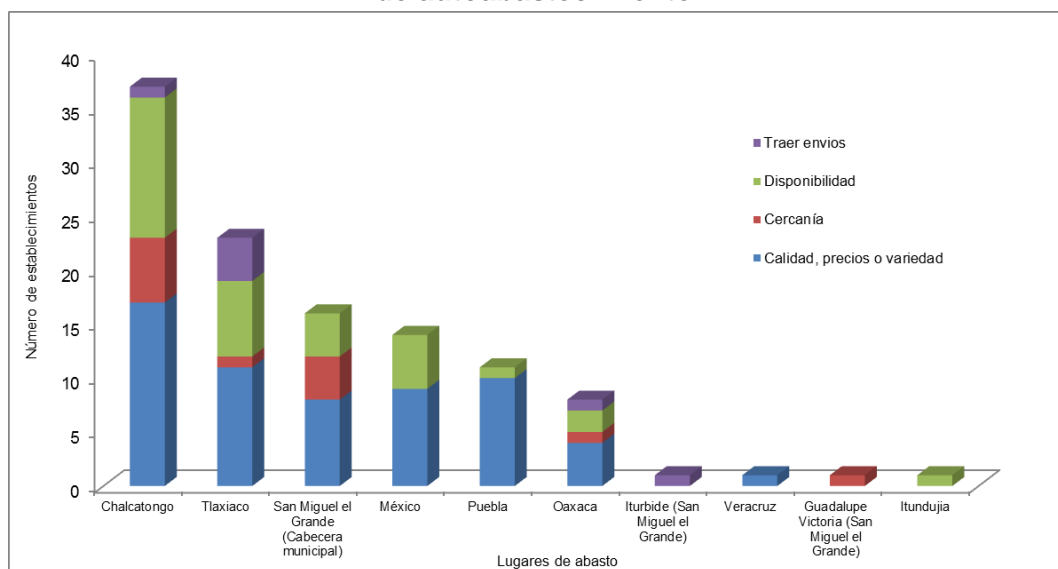
Subsectores y lugares de autoabasto	Unidades comerciales	Otros lugares de autoabasto			
<b>434 Materias primas agropecuarias y forestales para la industria</b>					
Tlaxiaco	1				
<b>Subtotal</b>	<b>1</b>				
<b>461 Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco</b>					
Chalcatongo	30	→ Tlaxiaco	3	San Miguel el Grande	5
Guadalupe Victoria (San Miguel el Grande)	1				
Itundujia	1	→ Yosonotú	→ Chalcatongo		→ San Miguel el Grande
Iturbide (San Miguel el Grande)	1	→ Chalcatongo			
México	3	→ Oaxaca	1	Tlaxiaco	
Oaxaca	2	→ Tlaxiaco	1	Chalcatongo	
San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	15	→ Chalcatongo	1		
Tlaxiaco	14	→ Chalcatongo	3	San Miguel el Grande	1 Oaxaca
					3 San Miguel el Grande
<b>Subtotal</b>	<b>67</b>				
<b>462 Tiendas de autoservicio y departamentales</b>					
Chalcatongo	3				
Tlaxiaco	1				
<b>Subtotal</b>	<b>4</b>				
<b>463 Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado</b>					
Chalcatongo	1	→ Oaxaca	→ Tlaxiaco		
México	8	→ Guanajuato	1	Oaxaca	1
Oaxaca	4	→ Puebla	1	Tlaxiaco	1
Puebla	6	→ México	2	Baja California (Tijuana)	1
Tlaxiaco	4	→ Oaxaca	1		
<b>Subtotal</b>	<b>23</b>				
<b>464 Artículos para el cuidado de la salud</b>					
Oaxaca	1				
Tlaxiaco	1				
<b>Subtotal</b>	<b>2</b>				
<b>465 Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal</b>					
Chalcatongo	2				
México	2				
Puebla	2	→ Oaxaca	1		
Tlaxiaco	1				
<b>Subtotal</b>	<b>7</b>				
<b>467 Ferretería, tlapalería y vidrios</b>					
Chalcatongo	1	→ Tlaxiaco	0		
México	1				
Puebla	2	→ México	1	Oaxaca y Nochixtlán	1
San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	1				
Veracruz	1	→ Puebla y México			
<b>Subtotal</b>	<b>6</b>				
<b>468 Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes</b>					
Oaxaca	1				
Puebla	1				
Tlaxiaco	1				
<b>Subtotal</b>	<b>3</b>				
<b>Total</b>	<b>113</b>				

Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Como también puede apreciarse en el cuadro anterior, los comerciantes no sólo acuden a un sitio para abastecerse, sino que se complementan con otros lugares; sin embargo, por la información que proporcionaron, se pudo verificar que prácticamente tienen como segunda o tercera opción de suministro, las localidades o ciudades ya referidas.

Los motivos por los que los propietarios se desplazan a los lugares más alejados son la disponibilidad de productos, variedad, calidad y precios competitivos; en el caso de los centros de abastecimiento aledaños o dentro de la entidad influyen también la cercanía y porque deben ir por los envíos que realizan algunos de los proveedores (figura 3.18).

**Figura 3.18 San Miguel el Grande: razones por las que los propietarios recurren a los sitios de autoabastecimiento**



Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Otra forma de identificar las interacciones espaciales del comercio sanmigueleño es a través de la procedencia de los proveedores quienes operan como parte del canal de distribución para facilitar el desplazamiento de los bienes, desde el punto de producción hasta las zonas de consumo. En mercadotecnia, esta logística es un proceso que implica la transportación, gestión de pedidos y existencias, embalaje, almacenaje, entrega, diseño de puntos de servicio y líneas de espera. En el lugar de estudio, básicamente lo que se puede observar es la administración de pedidos por parte de los representantes de algunas empresas (por ejemplo, Coca Cola o Bimbo), la transportación y entrega.

**Figura 3.19 San Miguel el Grande: abasto comercial mediante proveedores**



Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

En este contexto, se obtuvo el dato de 126 negocios que se apoyan en proveedores para surtirse de los productos que expenden, de los cuales 87 son del subsector de abarrotes, once de la subrama de tiendas de autoservicio y el resto de los demás rubros. A nivel localidad, sobresalen las agencias de San Miguel el Grande con 56 de 77 unidades comerciales y Guadalupe Victoria con 27 de 34 negocios.

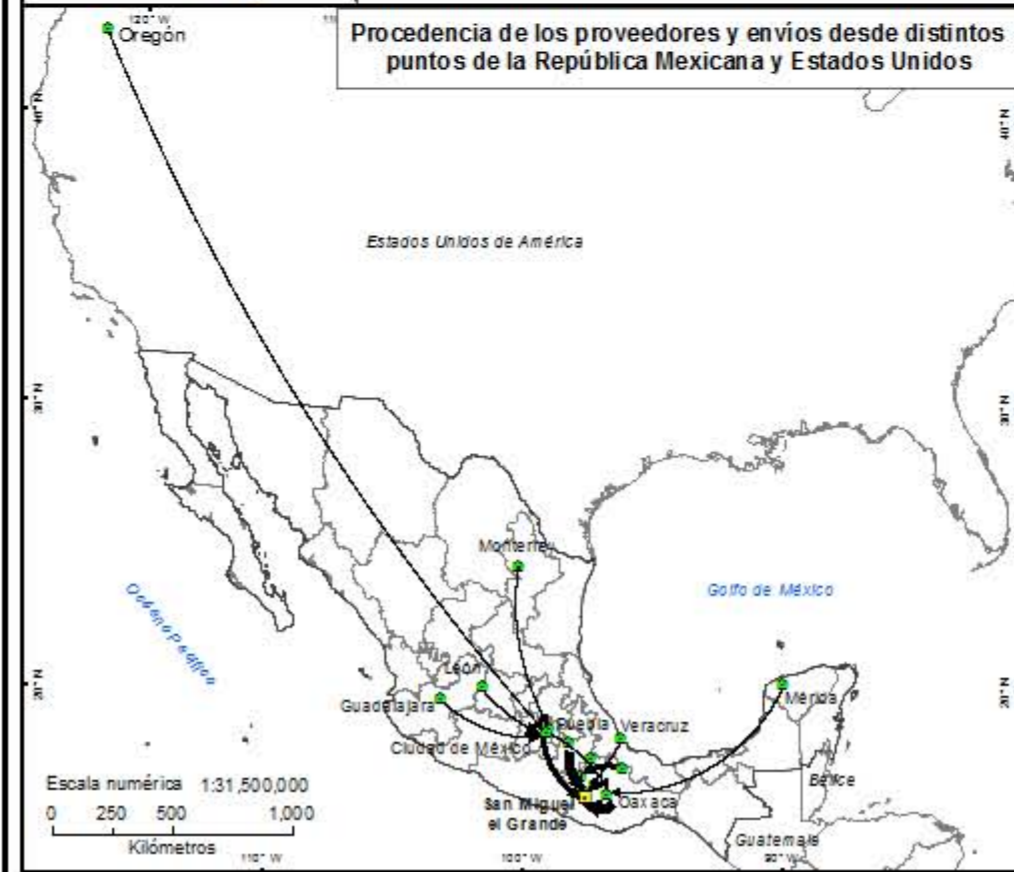
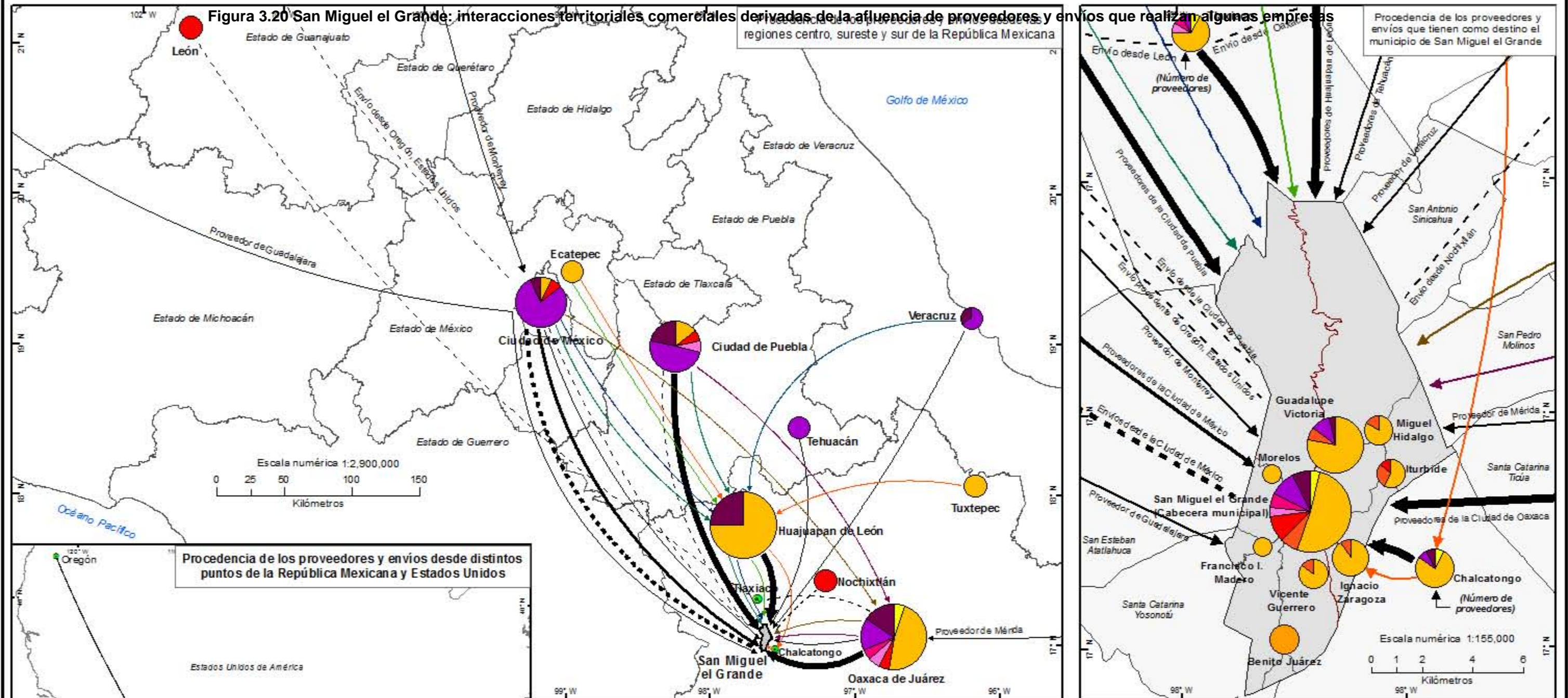
De acuerdo con la información proporcionada por los comerciantes, se detectaron alrededor de 100 distribuidores entre proveedores directos de empresas que manufacturan los bienes, comerciantes mayoristas, así como minoristas e intermediarios (anexo 5). De ellos, 90 llevan las mercancías hasta San Miguel el Grande y dieciséis realizan envíos; nueve de estos últimos llegan a la cabecera municipal de la jurisdicción bajo estudio y siete a la ciudad de Tlaxiaco (figura 3.20).

Los vínculos territoriales preponderantes derivados de los desplazamientos que efectúan los proveedores son con las ciudades de Puebla, Huajuapán de León, Oaxaca, Tlaxiaco, así como del municipio vecino de Chalcatongo de Hidalgo con un rango de trece a diecinueve distribuidores que provienen por cada lugar; seguidos por aquellos enlaces que se establecen con la Ciudad de México con un promedio de seis a diez distribuidores, ya sea porque en esos asentamientos se encuentra la planta de producción o un centro de mercadeo. Las empresas ubicadas en sitios más alejados como Monterrey, Mérida, Guadalajara, la propia Ciudad de México o el caso de los familiares que mandan ropa desde Estados Unidos, por lo regular se apoyan en puntos intermedios de venta, en alguna filial o contactos situados en los centros urbanos primeramente aludidos.

Asimismo, a través de los datos que proporcionaron algunos proveedores que fueron encuestados, se constató el lugar de procedencia y además precisaron los enlaces territoriales que se generan desde las plantas industriales hacia los centros de distribución y, de ahí, hasta los poblados donde cubren la demanda, situación que, de igual modo, se observa en la figura precedente. Esta indagatoria permitió revelar que la ciudad de Huajuapán de León se desempeña como un centro de comercio principal en la región Mixteca.



Figura 3.20 San Miguel el Grande: interacciones territoriales comerciales derivadas de la afluencia de proveedores y envíos que realizan algunas empresas



<p>Número de proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>16-20</li> <li>11-15</li> <li>1-10</li> </ul>	<p>Proveedores o establecimientos comerciales según subsector</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>434 Materias primas agropecuarias y forestales</li> <li>461 Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco</li> <li>462 Tiendas de autoservicio y departamentales</li> <li>463 Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado</li> <li>464 Artículos para el cuidado de la salud</li> <li>465 Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal</li> <li>467 Ferretería, tlapalería y vidrios</li> <li>468 Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes</li> </ul>	<p>Número de establecimientos con proveedores por localidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>56</li> <li>27</li> <li>11-20</li> <li>6-10</li> <li>1-5</li> </ul>	<p>Otros rasgos y límites territoriales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Puntos de origen de los proveedores</li> <li>Acceso pavimentado</li> <li>Acceso de terracería</li> <li>Municipio de San Miguel el Grande</li> <li>Municipios aledaños</li> <li>Estados de la República Mexicana</li> </ul>
<p>Flujo de proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 - 5</li> <li>6 - 10</li> <li>11 - 20</li> </ul>	<p>Proveedores que efectúan envíos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1 - 5</li> <li>6 - 10</li> </ul>	<p>Nexos territoriales de algunas empresas proveedoras</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ajumex</li> <li>DEPSA</li> <li>Grupo Gameasa</li> <li>Grupo Bimbo</li> <li>Grupo Modelo</li> <li>Mondelez México</li> </ul>	<p>Fuente: elaboración propia con base en datos recabados en el trabajo de campo en enero de 2016</p> <p>Autora: Silvia Mendoza Pérez</p>



El Grupo Bimbo cuenta con centros de producción en la Ciudad de México y Puebla, y una agencia de distribución en Huajuapán de León desde donde los proveedores suministran pan dulce y tostado a los establecimientos de Tlaxiaco, San Miguel el Grande, Guadalupe Victoria, Chalcatongo y Yosondúa.

El Grupo Modelo dispone de emplazamientos industriales en Tuxtepec (Oaxaca) y en el Estado de México que proveen a una sucursal matriz que está en Huajuapán de León, la cual suministra a una agencia instalada en Chalcatongo de Hidalgo, desde donde se provee a los negocios de las demarcaciones aledañas.

La distribuidora DEPSA, que es una filial de la empresa Sabritas, situada en Huajuapán de León, es abastecida por las plantas localizadas en la Ciudad de México y Veracruz; se encarga de distribuir en San Miguel el Grande, Santa Cruz Nundaco, Santa Lucía Monteverde, San Andrés Cabecera Nueva, Santa Cruz Itundujía y Santiago Yosondúa.

La empresa Alijumex también tiene una agencia distribuidora en Huajuapán de León, que es provista por la planta productora de JUMEX situada en el Estado de México; se encarga de surtir jugos enlatados y en tetrapack a los negocios de la cabecera municipal de San Miguel el Grande, Guadalupe Victoria, Chalcatongo y Santiago Yosondúa.

La empresa Gamesa fabrica sus productos en sus emplazamientos de la Ciudad de México desde donde traslada a la ciudad de Oaxaca y los proveedores se encargan de cubrir la demanda existente en San Miguel el Grande, Chalcatongo de Hidalgo, Santa Cruz Itundujía y Santiago Yosondúa.

Finalmente, la empresa Mondelez México elabora confitería y dulcería en una planta instalada en Puebla desde la cual se enlaza la distribución con la ciudad de Oaxaca y de ahí los proveedores movilizan los productos a los establecimientos de la cabecera municipal de San Miguel el Grande, Guadalupe Victoria, Chalcatongo y Santiago Yosondúa.

Para concluir, en este subcapítulo se pudo constatar que, además de los nexos que presenta la actividad mercantil del lugar bajo estudio con los asentamientos contiguos a los que provee, tiene vínculos territoriales a escala regional y nacional con núcleos urbanos del país que forman parte del origen y desplazamiento de los bienes. En este

sentido, estas interacciones también confirman la trascendencia en cuanto a la centralidad, especialización, diversificación y amplia área de influencia de grandes centros de desarrollo económico como es el caso de las ciudades de México y Puebla.

### 3.4 Situación de suficiencia o dependencia en relación con el ámbito del comercio

En el apartado anterior, se revelaron las diversas relaciones espaciales derivadas de la actividad comercial en San Miguel el Grande, las cuáles son de trascendencia porque garantizan el suministro de bienes que requieren los habitantes de la zona aunque también, al unísono, contribuyen para que las empresas nacionales y transnacionales cubran y expandan el mercado que tienen en esa área mediante estrategias propias de la comercialización. No obstante, en el análisis espacial, estos vínculos revelan también el escenario que presenta un territorio en cuanto a su situación de suficiencia o dependencia en el ámbito productivo y cómo ciertos rasgos que caracterizan individualmente al lugar de estudio inciden en ese contexto.

De acuerdo con la información compilada, aparentemente en San Miguel el Grande existe una cierta capacidad de suficiencia en cuanto al suministro de bienes a nivel local ya que el 58% de los establecimientos se abastecen en el mismo municipio y el 42%. Del porcentaje que sí se provee localmente, el 48% corresponde a negocios dedicados a la venta de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, en tanto, aproximadamente el 4% son tiendas de autoservicio (cuadro 3.10).

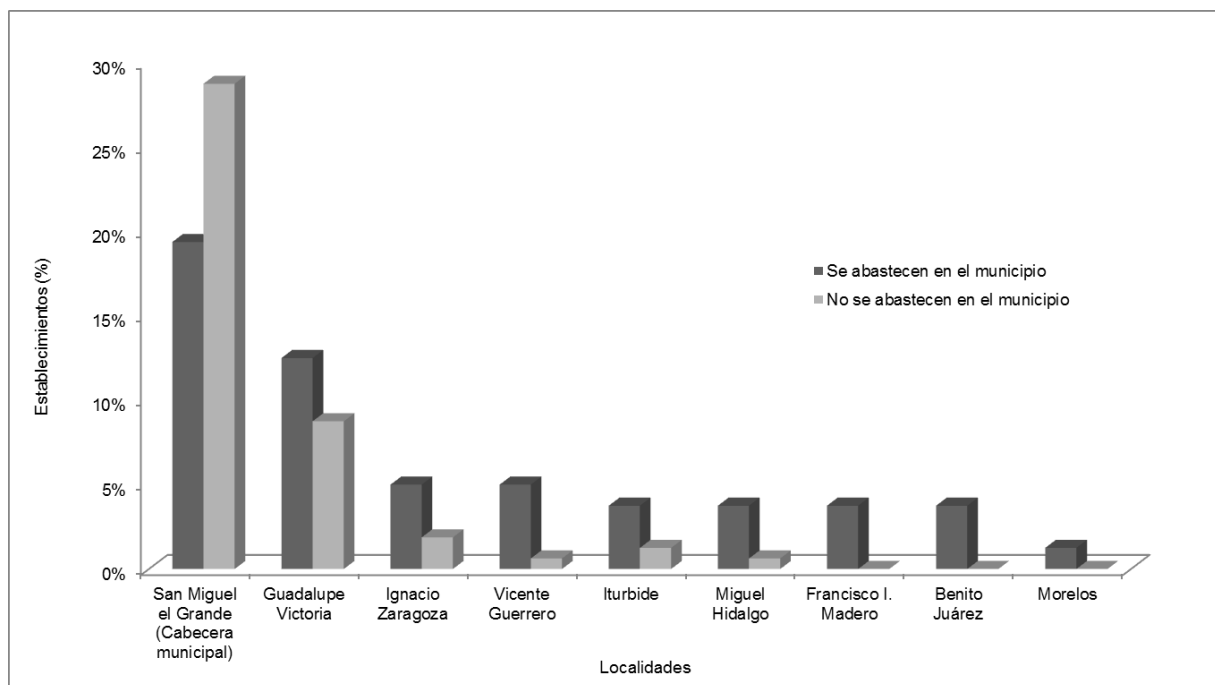
**Cuadro 3.10 San Miguel el Grande: situación de autoabastecimiento en el contexto municipal**

Subsectores	Se abastecen en el municipio (%)	No se abastecen en el municipio (%)	% por subsector en relación con el total
Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	48.1	12.5	60.6
Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	1.9	13.1	15.0
Tiendas de autoservicio y departamentales	3.8	3.1	6.9
Ferretería, tlapalería y vidrios	1.9	4.4	6.3
Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	1.9	2.5	4.4
Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	0.0	4.4	4.4
Materias primas agropecuarias y forestales	0.0	1.3	1.3
Artículos para el cuidado de la salud	0.6	0.6	1.3
<b>Total</b>	<b>58.1</b>	<b>41.9</b>	<b>100.0</b>

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero 2016

Cabe reiterar que hay 118 emplazamientos, de un total de 192 registrados durante el trabajo de campo, que pertenecen al subsector de abarrotes y que en las localidades menos pobladas únicamente existen pequeñas tiendas; por lo tanto, el mecanismo de comercialización es mediante la redistribución de mercancías que efectúan los negocios de la cabecera municipal hacia resto de los establecimientos de las demás agencias, que también es complementado con la adquisición de los pocos excedentes agropecuarios y de manufactura artesanal que se obtienen localmente. Por tal razón, la mayoría de los propietarios encuestados destacaron que sí logran abastecerse en el mismo municipio, aunque en numerosos casos se traten de bienes manufacturados en plantas industriales situadas a cientos o miles de kilómetros con una logística de colocación que puede incluir varios puntos geográficos de almacenamiento y venta (figura 3.21).

**Figura 3.21 San Miguel el Grande: situación de autoabastecimiento por localidad**



Fuente: elaboración propia con base en información recabada en campo en enero de 2016

Algunos de los insumos que logran conseguir los dueños de las unidades comerciales en los expendios de la cabecera municipal son precisamente los que se trasladan mediante el autoabastecimiento, los que llevan los proveedores, o bien algunos otros que son producidos a nivel local (cuadro 3.11).

**Cuadro 3.11 San Miguel el Grande: bienes que los comerciantes consiguen en el municipio**

Subsector	Descripción	Productos	Número de establecimientos
461	Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	Abarrotes	36
		Dulces	30
		Refrescos y cervezas	29
		Tortillas, pan y pastelillos	24
		Frutas y verduras	10
		Lácteos y embutidos	7
		Materias primas	3
		Ganado en pie	3
		Maíz	3
		Paletas y helados	1
463	Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	Agua en garrafón	1
		Blusas tradicionales y batas	1
465	Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	Cobijas de lana	1
		Artículos de papelería	1
467	Ferretería, tlapalería y vidrios	Materiales para la construcción (arena)	1
		Artículos de ferretería	1

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero 2016

Las unidades mercantiles de los demás subsectores que expenden productos de manufactura más compleja, necesariamente, deben recurrir al abastecimiento en las ciudades de México, Puebla o Veracruz que son de trascendente jerarquía económica por su centralidad y amplia área de influencia en términos comerciales, de servicios e industrialización en la región centro y sureste del país.

Contrariamente, en esa dinámica de suministro que efectúan los comerciantes sanmiguelenses, los proveedores de empresas renombradas en el plano internacional, nacional y regional como Grupo Bimbo, Coca Cola FEMSA, Grupo Modelo o diversos centros de distribución al mayoreo o menudeo como Sahuayo, Megamex e intermediarios, así como el hecho de que las actividades productivas que se practican en la demarcación registran una baja inversión, escasa aportación de insumos y capacidad productiva limitada con rendimientos que se destinan para subsistencia de las familias y los pocos excedentes para la venta local, es evidente la preponderancia de los nexos territoriales derivados de la actividad comercial, sobre todo en un sólo sentido, esto es desde los nodos económicos sobresalientes hacia el municipio San Miguel el Grande.

En ese contexto, se puede dilucidar un escenario de dependencia en el que la circunscripción bajo estudio, debe aprovisionarse de bienes de consumo básico y especializados que se generan en las regiones geográficas del centro, occidente y norte

de la República Mexicana, e inclusive en otros países, donde se desarrollan los sectores más dinámicos tanto del ámbito agropecuario tecnificado, de la industria ligera y pesada, transportes, servicios, así como, en el rubro comercial con alcance regional, nacional y transfronterizo.

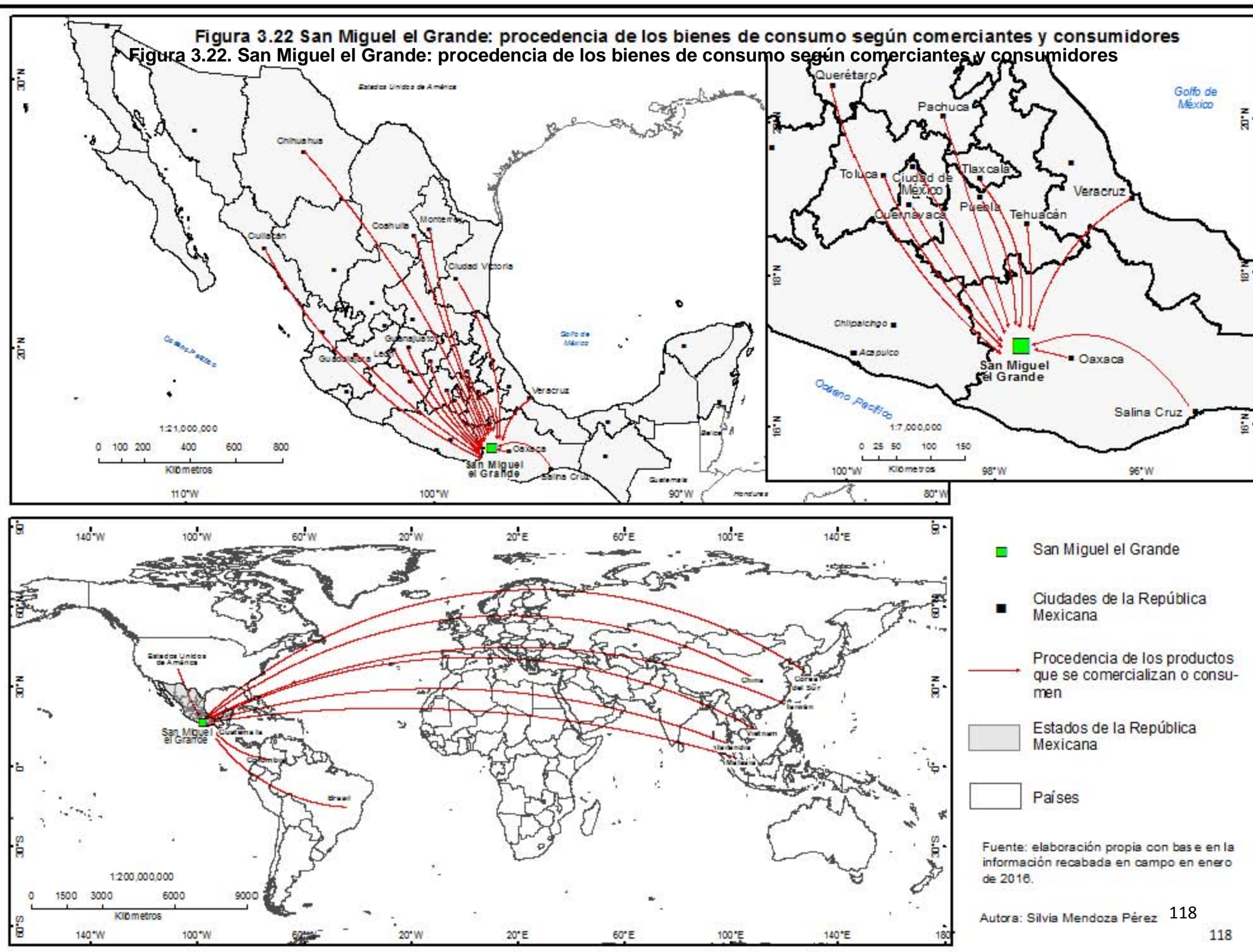
A manera de ejemplo, se consultó con los propietarios encuestados, y mediante el sondeo con algunos consumidores, si conocen desde dónde proceden, o más específicamente, dónde son generados los productos que llegan hasta San Miguel el Grande. Al respecto, aludieron lugares de origen nacional e internacional para prácticamente todos los bienes; sin embargo, resaltaron por su procedencia de otros países los artículos que se mercantilizan en los subsectores de papelería, esparcimiento y otros de uso personal; ferretería, tlapalería y vidrios, así como vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes (figura 3.22).

La situación de San Miguel el Grande, en términos de una fuerte dependencia en el ámbito comercial, se podría decir que es relativamente reciente. Antaño, el estilo de vida rural que prevaleció casi todo siglo XX, así como el aislamiento y la marginación en que se hallaba esta jurisdicción, que eran mucho más acentuados en esa época, permitió a las familias sobrevivir con la producción local, de regiones contiguas y con los escasos insumos que eran llevados de otras partes del país, según se constató en los antecedentes históricos indagados.

Fue a partir del decenio de 1990 que las necesidades de consumo de los habitantes sanmiguelenses cambiaron paulatinamente, por lo tanto, el mecanismo para cubrir la demanda local de bienes de consumo básico, y para el desarrollo económico, ha sido abastecerse desde las zonas productoras de otras regiones geográficas, de ahí que el comercio haya registrado también una tendencia de crecimiento.

Algunos factores que han contribuido a la conformación de tal entorno de dependencia son la escasa planeación y políticas de desarrollo sin éxito para la región, la persistencia de actividades productivas que no contribuyen como una fuente constante de recursos económicos para las familias del lugar, la migración, la adopción de nuevas formas de vida, la expansión del mercado por parte de las empresas y la terciarización de la PEA municipal que tiende a incidir a la baja en la producción local de alimentos.

**Figura 3.22 San Miguel el Grande: procedencia de los bienes de consumo según comerciantes y consumidores**



- San Miguel el Grande
- Ciudades de la República Mexicana
- Procedencia de los productos que se comercializan o consumen
- Estados de la República Mexicana
- Países

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016.



Empero el marco de ideas expresado, sobresale la posibilidad de que en el municipio de San Miguel el Grande se puedan obtener o generar ciertos bienes que, regularmente, expenden los comerciantes y que pudiera contribuir en la economía local. En este sentido, 96 de los propietarios encuestados y quince consumidores respondieron que sí es posible producir diversos insumos porque existe la disponibilidad de mano de obra y por la demanda; en cambio, 64 propietarios consideran que no es factible ya que se requieren plantas industriales, altas inversiones, materias primas de las que no dispone la demarcación o porque los nuevos proyectos productivos que se emprenden difícilmente tienen éxito.

Según los encuestados que respondieron afirmativamente, los bienes que pueden producirse en la misma jurisdicción, ya que a su consideración sí existen los medios y además sería una alternativa para proveer a los establecimientos comerciales con ciertos insumos, son primordialmente de tipo agropecuario y de transformación que no requerirían demasiada tecnificación ni grandes emplazamientos industriales (cuadro 3.12).

**Cuadro 3.12 San Miguel el Grande: bienes que se producir o manufacturar en el municipio**

Bienes que se pueden producir o manufacturar en el municipio
Abarrotes (agua embotellada, frijol envasado, chiles en vinagre, conservas, mermelada, jugos, galletas, frituras, harinas y dulces)
Alimento para ganado (granos y forraje)
Artesanías (tenates y canastos)
Artículos de uso personal y belleza (aretes, crema para el rostro)
Artículos deportivos (uniformes, balones, redes, rodilleras, coderas, tobilleras)
Frutas (fresas, duraznos, peras, manzanas)
Ganado en pie (bovinos, porcinos y aves -gallinas, guajolotes-)
Granos básicos (maíz, frijol, habas, alverja, trigo)
Hortalizas (jitomate, calabaza, rábano, lechuga, coliflor, acelga y otras)
Lácteos y embutidos (leche, queso, yogurth, chorizo y jamón)
Materias primas (huevo, chantilly, harina)
Pan dulce, tortillas y tostadas empaquetados
Ropa (chalecos, blusas, faldas, suéteres, trajes regionales)
Poliductos
Productos a base de madera (mangos para herramientas, palillos, lápices, colores)
Vibromaquinados (block)

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero 2016

Para terminar con este apartado, es necesario enfatizar que la actividad comercial de San Miguel el Grande paulatinamente adquiere más trascendencia por el papel que desempeña en el aprovisionamiento de bienes en su entorno, lo que ha propiciado que sus nexos territoriales hayan aumentado desde los años 90 y que tengan un mayor

alcance territorial; no obstante, esta situación ha dado lugar a relaciones de interdependencia -aunque predominan las de dependencia- debido, por un lado, a los requerimientos de insumos que requiere la población que implica dar respuesta a esa demanda y, por el otro, motivadas por la oferta que generan las empresas y los procesos actuales de expansión del mercado; este escenario da cabida a dos condiciones contrastantes en el lugar de estudio, un contexto de suficiencia y otro de dependencia relacionado con el ámbito comercial.

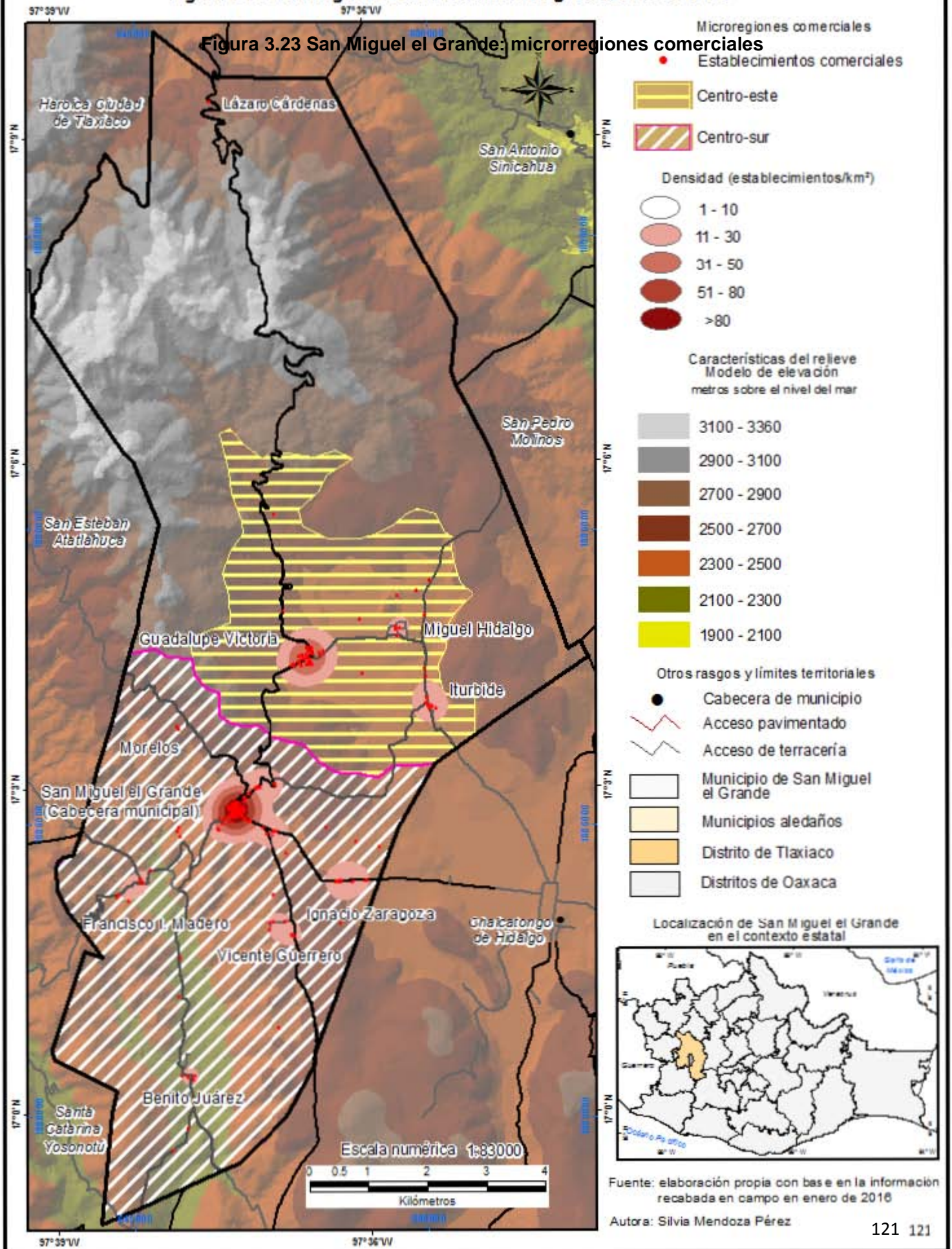
### **3.5 Microrregiones de la actividad comercial y particularidades locales que inciden en su dinámica y disposición espacial**

Respecto a la configuración territorial resultante de la actividad comercial en el entorno del municipio de San Miguel el Grande, como ya se refirió al inicio de este capítulo, este sector económico conforma dos microrregiones con cierta afinidad en cuanto a su dinámica comercial. Una se encuentra en la porción centro-este que abarca a las agencias de Guadalupe Victoria, Miguel Hidalgo e Iturbide y la otra se sitúa en el centro-sur que aglomera a las localidades de San Miguel el Grande, Ignacio Zaragoza, Vicente Guerrero, Benito Juárez, Francisco I. Madero y Morelos (figura 3.23).

Esta expresión espacial tiene que ver con la distribución de los asentamientos, la disposición y presencia de una vía principal de comunicación que recorre la demarcación de norte a sur a la cual se articulan las terracerías que conducen al resto de las agencias y por la topografía predominantemente montañosa, donde ambas microrregiones se subdividen por un continuo de elevaciones en dirección sureste-noroeste que supera los 2700 m.s.n.m., en promedio, entre las localidades de Ignacio Zaragoza, San Miguel el Grande y Guadalupe Victoria.

En cada área, los comerciantes y consumidores de las comunidades se vinculan con las dos localidades principales que son San Miguel el Grande y Guadalupe Victoria, porque ahí pueden aprovisionarse de las mercancías que requieren (principalmente abarrotes y alimentos básicos) en los establecimientos más renombrados y mejor surtidos o, en su defecto, porque son los únicos que ofertan determinados bienes; no obstante, en el contexto de la circunscripción, el primer asentamiento referido es el núcleo más recurrido y de mayor influencia comercial.

Figura 3.23 San Miguel el Grande: microrregiones comerciales



La microrregión centro-sur, que es la más amplia, concentra el 70% de los establecimientos comerciales, además del mercado tradicional que se efectúa los días miércoles. Por lo regular, la mayor parte de los consumidores de las otras comunidades acude a la cabecera municipal a adquirir sus insumos cuando no tiene algún negocio cerca; también porque requieren abastecerse de otros productos que no consiguen en su comunidad o porque aprovechan la ocasión si se les presenta alguna circunstancia por la que deban hacer el traslado. En el caso de los comerciantes, también recurren a los emplazamientos de la localidad de San Miguel el Grande porque de los 134 negocios que están en esa área, 79 se dedican a la venta de abarrotes y demás productos de consumo básico.

En tanto, en la zona centro-este se encuentra el 30% de los negocios. Como se comentó, la encabeza la agencia municipal de Guadalupe Victoria. La distribución espacial de los establecimientos mercantiles y la dinámica comercial en esa área, se debe a que es el segundo núcleo más poblado de la demarcación con 702 habitantes (INEGI, 2010b); la ubicación de dicha localidad sobre la carretera que comunica con Tlaxiaco y con la cabecera municipal de San Miguel el Grande, así como las posibilidades de instalar los establecimientos sobre dicho acceso o en la parte céntrica.

En el caso de los comerciantes y consumidores de Miguel Hidalgo e Iturbide, algunos se desplazan a Guadalupe Victoria para autoabastecerse de insumos básicos ya que cuentan con negocios más pequeños, principalmente tiendas de abarrotes. Ambas localidades tienen un número más reducido de consumidores y no se sitúan sobre la carretera principal.

Otra situación que puede notarse, es que el comportamiento espacial del comercio en la microrregión en cuestión, está influido por la cercanía y accesibilidad hacia Chalcatongo de Hidalgo, así como la costumbre que aún tienen varias familias de esa parte de San Miguel el Grande, por acudir a la plaza de ese lugar que se instala los días jueves, la cual es la más concurrida de la zona, para adquirir productos alimentarios, calzado, ropa, utensilios para la cocina y, ocasionalmente, herramientas para las labores agrícolas.

### **3.5.1 Condiciones que inciden en la actividad comercial de la demarcación de estudio: el caso de la cabecera municipal y la comunidad de Morelos**

Para destacar otros aspectos que inciden en la actividad comercial de la demarcación bajo estudio, enseguida se realiza una comparación entre las dos localidades que más contrastan en cuanto al rubro económico que se analiza que, en este caso, son San Miguel el Grande (dónde se sitúa la cabecera municipal) y Morelos, con la finalidad de comprender la dinámica y factores que influyen en su comportamiento espacial.

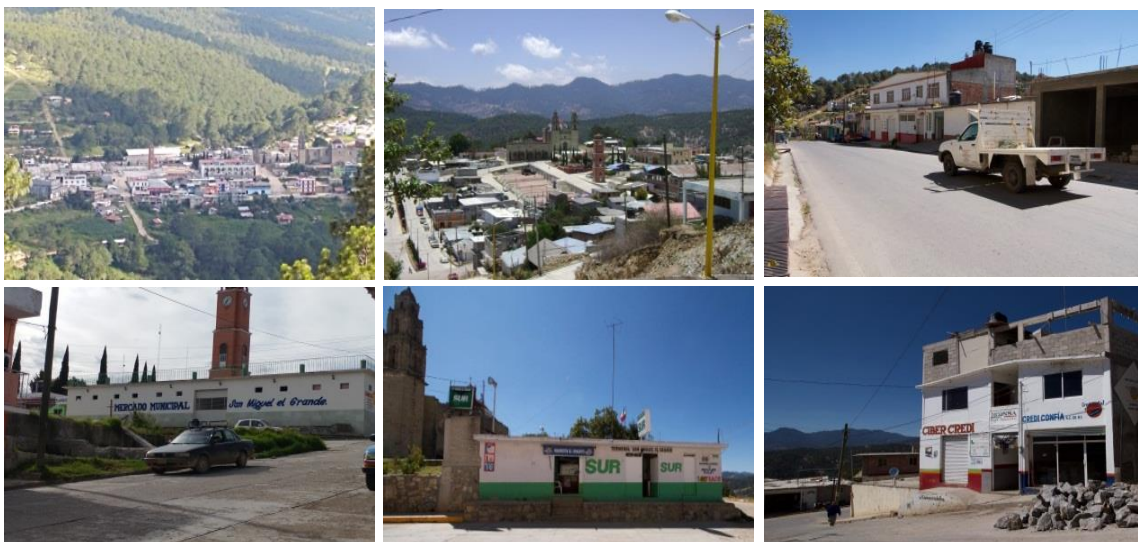
La comunidad de San Miguel el Grande es la que cuenta con más ventajas para la actividad comercial porque es la cabecera municipal, por lo que funge como el centro político, administrativo y cultural, además es el asentamiento más poblado con 1087 habitantes (INEGI, 2010b). En términos económicos, destaca por el comercio que se efectúa en las unidades mercantiles y un pequeño mercado tradicional denominado “la plaza o el día de plaza” que se coloca en la explanada principal los días miércoles donde aún pueden verse las transacciones de productos básicos mediante el trueque o cambio.

Asimismo, dispone de los servicios de educación media y superior (un Centro de Bachillerato Tecnológico y Agropecuario y un plantel del Tecnológico Superior de México); transportación a las ciudades de Tlaxiaco, Oaxaca y México; cobertura de telefonía fija y móvil. Se sitúa sobre la vía de acceso principal que conduce a Tlaxiaco y hacia el sur con los municipios vecinos. La infraestructura consiste en algunas calles pavimentadas, red de electricidad, agua potable y drenaje, oficina de gobierno local, telégrafos y registro civil.

Dada su ubicación puede intensificar los nexos productivos y comerciales con el resto de las comunidades del municipio e inclusive de las circunscripciones aledañas. La demanda de insumos es proclive a incrementarse por la migración de retorno y cambios en el estilo de vida de las familias.



**Figura 3.24 San Miguel el Grande: características funcionales y territoriales de la cabecera municipal**



Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

Sus inconveniencias son que, a pesar de ser la cabecera municipal de una de las 570 demarcaciones del estado de Oaxaca, no es un espacio preferencial en los esquemas de desarrollo económico local o estatal, además de que la accesibilidad es distante, lenta y costosa por la escasa o inconstante inversión en el mejoramiento de la vía de comunicación principal que enlaza con la ciudad de Tlaxiaco.

Aunque es el asentamiento más relevante en el contexto de la jurisdicción, registra un crecimiento urbano sin planeación e infraestructura de comunicaciones y transporte insuficientes; la demanda es inestable o muy baja para el caso de ciertos bienes; existe individualismo, desorganización, falta de visión y vocación entre algunos comerciantes, así como prestadores de servicios; hay presión sobre los recursos agua, suelo y vegetación que, paulatinamente, generan problemas de escasez y deterioro ambiental, además es inexistente el manejo de residuos sólidos y líquidos; tiene conflictos internos con otras agencias por intereses políticos y económicos; y prevalece la migración.

Para proveerse de la mayoría de los insumos depende de las zonas de comercio de Chalcatongo, así como de centros urbanos como Tlaxiaco, Oaxaca, Puebla y la Ciudad de México. Por el estado de deterioro constante en que se encuentra la carretera principal y la orografía que supera los 3000 m.s.n.m. en el área más elevada, el movimiento de mercancías y personas es lento y costoso, sobre todo en la temporada de lluvias. Debido



a que está latente el conflicto agrario con el municipio de Tlaxiaco, en caso de agudizarse puede quedar incomunicado temporalmente por la ruta más corta y hacer más tardado el abasto de insumos, así como, el traslado de las personas.

Por otra parte, la comunidad de Morelos se encuentra a 2.3 kilómetros a la cabecera municipal; es la penúltima localidad más pequeña con 90 habitantes (*Ibid*). Las familias se sustentan en la agricultura tradicional, las remesas y los apoyos sociales. El comercio prevalece porque sólo hay dos establecimientos que abastecen de insumos básicos a los pobladores del lugar. Dispone de recursos como agua, suelos, recursos maderables blandos y no maderables.

Al encontrarse a un poco menos de un kilómetro del Instituto Tecnológico Superior de San Miguel el Grande, puede ofertar servicios y bienes que requieren los estudiantes y el personal de esa casa de estudios. Un tramo del acceso que conduce a dicha localidad está pavimentado desde la cabecera municipal al plantel de educación superior; sin embargo, los traslados serán más rentables si se acondiciona el tramo faltante. Es factible incrementar la productividad de las actividades agropecuarias si se promueven las de tipo intensivo o semi-intensivo y se establece un plan de ordenamiento territorial a nivel local.

**Figura 3.25. San Miguel el Grande: centro de la comunidad de Morelos y tramo pavimentado del acceso a la cabecera municipal**



Fuente: acervo fotográfico del trabajo de campo efectuado en enero de 2016 y agosto de 2017

En contraparte, los factores desfavorables para el comercio son que su población tiene un ritmo de crecimiento lento y está en detrimento por el fenómeno de la migración. Por su cercanía con la cabecera municipal, a los habitantes se les facilita trasladarse para traer los insumos básicos, en lugar de generarlos como es el caso de las hortalizas y algunos alimentos de origen animal. Al ser un asentamiento escasamente poblado, es poco

atractivo para la actividad comercial debido a la baja demanda; incrementa la movilidad de productos temporalmente durante los eventos cívicos y religiosos. La vía de acceso es de tránsito local y conecta con la localidad de Independencia perteneciente a la demarcación de San Esteban Atlatlahuca de la cual sus pobladores recurren a la cabecera de San Miguel el Grande y Chalcatongo para abastecerse. La infraestructura y servicios constan de un plantel de nivel básico, una casa de salud y la casa de gobierno.

Para finalizar, es importante destacar que la configuración e interacciones territoriales de la actividad comercial del lugar bajo estudio está influida por características funcionales y espaciales propias de cada localidad, así como, los rasgos distintivos del comercio tradicional en un contexto rural tales como la proximidad geográfica, la ubicación céntrica o sobre una vía de acceso, la oferta y la demanda, las necesidades de la población, así como las utilidades que ofrecen los establecimientos comerciales a los consumidores.

## Conclusiones

- Las nociones teórico-metodológicas desde la perspectiva de la Geografía del Comercio proporcionan elementos que permiten analizar la configuración espacial y vínculos territoriales suscitados por la actividad comercial en diferentes contextos geográficos. Bajo este enfoque, en el estudio efectuado en el municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca, se escudriñó la individualidad territorial de dicho rubro económico para revelar su configuración, sus rasgos específicos, así como, las expresiones espaciales que no son tan evidentes; no obstante, forman parte de la dinámica y vínculos de carácter estratégico, tal es el caso de las interacciones que establece para el suministro de bienes con los centros de desarrollo más sobresalientes del país.
- En términos espaciales, la actividad comercial en el lugar de estudio se manifiesta mediante los 192 establecimientos formales, algunos semifijos y otros acondicionados dentro de las viviendas, de los cuales el 69% se concentran en la cabecera municipal y la agencia de Guadalupe Victoria que son los principales núcleos poblacionales; el 31% restante se distribuyen en las otras ocho agencias de la jurisdicción. En esta forma, se definen dos microrregiones o áreas geográficas de comercio: una situada en la parte centro-sur de la demarcación y otra en la porción centro-este, encabezadas por las localidades antes referidas, respectivamente. En la sección norte es casi inexistente la presencia de la actividad analizada ya que, a unos 20 kilómetros, sólo se sitúa la comunidad de Lázaro Cárdenas que consta de 24 habitantes que son provistos por una tienda muy pequeña.
- Se desarrollan siete de los nueve subsectores del comercio al por menor y uno de distribución al mayoreo según el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. Por el número de unidades destacan los 118 casos del rubro del comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, así como los 25 negocios que expenden productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado.
- Cabe resaltar que el comercio sanmigueleño se desenvuelve en un contexto predominantemente rural bajo la forma de comercialización tradicional en la que sobresale la circulación de bienes de consumo básico y aquellos insumos que son

necesarios para desarrollar las principales actividades que se practican en la zona. Prevalece el sistema de comercio tradicional indígena mediante el “día de plaza” que se efectúa los días miércoles y durante las festividades principales en la explanada de la cabecera municipal, donde confluyen comerciantes de las comunidades aledañas tanto de San Miguel el Grande y de algunos municipios vecinos.

- Las escasas fuentes de empleo remuneradas en la jurisdicción bajo estudio, han propiciado que las personas encuentren en el comercio una opción de ingresos, mediante una inversión mínima, con espacios pequeños, productividad muy baja, ganancias minúsculas y escasa o nula formación de tipo empresarial.
- El escenario descrito incide profundamente en el comportamiento territorial del comercio sanmiguelero, donde la proximidad, la ubicación céntrica, la accesibilidad, el umbral de demanda y algunas utilidades para atraer a los consumidores son fundamentales, tal como lo resaltan la Teoría de los Lugares Centrales y la Teoría de la Interacción Espacial.
- De este modo, la localidad principal de San Miguel el Grande que, coincide con la cabecera municipal, se desempeña como un lugar central que asume el papel de servir con bienes y servicios a los asentamientos del municipio y aquellas comunidades de las circunscripciones vecinas de menor tamaño dentro de su zona de influencia comercial. Cabe aclarar que la configuración espacial de esta última, no es estrictamente circular ni uniforme en los 25 kilómetros a la redonda de acuerdo con la distancia máxima de donde proceden algunos consumidores, esto debido a factores propios del territorio y la situación local, tales como el relieve escarpado, la escasa infraestructura carretera existente, los conflictos agrarios, la falta de especialización en los bienes que se ofertan y la presencia de dos centros de comercio de mayor auge situados en las jurisdicciones colindantes de Chalcatongo de Hidalgo y Heroica Ciudad de Tlaxiaco que atraen más consumidores hacia ellos.
- Empero, aún bajo los argumentos anteriores, la actividad comercial en San Miguel el Grande, no es ajena a los efectos e influencia de las estrategias de distribución que emplean las grandes empresas producto de la globalización en la esfera económica,

de ahí la presencia de alrededor de 100 proveedores de empresas o marcas de productos distintos que también han incidido en su dinámica y relaciones territoriales.

- En esta forma, la actividad comercial establece numerosos vínculos que articulan territorialmente al municipio de San Miguel el Grande con los escenarios geográficos local, regional, nacional e inclusive internacional. De este modo, la mayor proporción de las interacciones, sobre todo en lo que se refiere al autoabastecimiento de productos alimentarios, son con Chalcatongo de Hidalgo y la ciudad de Tlaxiaco. Los nexos más sobresalientes con alcance geográfico regional se dan con los centros urbanos de Huajuapán de León y la capital oaxaqueña. En el ámbito nacional se vincula con los principales nodos económicos y de jerarquía urbana de la región centro y sureste del país, tal es el caso de la Ciudad de México, León, Puebla y Veracruz, sobre todo para el aprovisionamiento de bienes de la industria ligera.
- Las interacciones comerciales que se generan en la demarcación bajo estudio, han propiciado dos situaciones contrastantes, un escenario de suficiencia y otro de dependencia, donde el sentido es esencialmente unidireccional desde los puntos de producción, distribución o venta hacia el municipio de San Miguel el Grande. En el primer caso, porque denota una cierta autosuficiencia en cuanto al suministro de bienes, principalmente alimentarios. El contexto de dependencia es porque la mayor proporción de los insumos previamente fueron trasladados desde sitios distantes, que ameritan diversos enlaces desde los centros de producción. También, se asocia con la escasa capacidad productiva de las actividades locales que se limitan a la subsistencia familiar y la obtención de excedentes agrícolas destinados a la venta local, aspecto que conlleva al aprovisionamiento de bienes desde el exterior.
- El sustento teórico-metodológico empleado en esta tesis fue fundamental para corroborar la hipótesis planteada al inicio de la investigación que permitió revelar precisamente cómo la dinámica territorial de la actividad comercial de San Miguel el Grande es resultado de la interacción entre comerciantes, proveedores y consumidores donde la cabecera municipal es un pequeño lugar central con cierta capacidad de atracción que, a su vez, mantiene los mayores vínculos territoriales con aquellos centros económicos que trascienden en el escenario económico nacional como las ciudades de México, Puebla, Veracruz o Oaxaca.

## Bibliografía

- Álvarez, L. (1994). *Geografía general del estado de Oaxaca*. Oaxaca: Carteles Editores.
- ANTAD (2017). *Compendio de variables económicas y de indicadores ANTAD*. México: Gerencia de Estudios Económicos [<https://antad.net/indicadores/indicantad/>]
- Arellanes, Y., Casas, A. (s/a). *Los mercados tradicionales del valle de Tehuacán-Cuicatlán: antecedentes y situación actual*. [<http://www.scielo.org.mx>]
- Bailly, A., Beguin, H. (1992). *Introducción a la geografía humana*. Barcelona: Masson.
- Barret, C., et. al. (2000). *Dictionnaire du géographie humaine*. Paris: Liris.
- Batty, M. (2012). Spatial interaction. *Encyclopedia of Geographic Information Science*. [[www.spatialcomplexity.info](http://www.spatialcomplexity.info)]
- Bautista A., González R. (2011). *Zonificación forestal del municipio de San Miguel el Grande, Tlaxiaco, Oaxaca*. (Informe Técnico de Residencia Profesional). Instituto Tecnológico Superior de San Miguel el Grande. Oaxaca.
- Baviera, A., Buitrago J. y Rodríguez, J. (2012). *Análisis metodológico del modelo de interacción espacial MCI*. [<http://catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>]
- Beals, R. (1975). *The peasant marketing system of Oaxaca, México*. Los Ángeles: University of California.
- Beavon, K. (1981). *Geografía de las actividades terciarias. Una reinterpretación de la teoría de los lugares centrales*. Barcelona: Oikos-tau.
- Berry, B. (1971). *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*. Barcelona: Vicens-Vives.
- Boisier, S. (1980). Técnicas de análisis regional con información limitada. *Cuadernos del ILPES*. Núm. 27. Santiago de Chile: UNESCO [<http://repositorio.cepal.org>]
- Butler, J. (1986). *Geografía Económica: Aspectos espaciales y ecológicos de la actividad económica*. México: Limusa.
- Chasco, M. y García G. (1997). *Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor*. [<https://www.uam.es/otroscentros/klein/doctras/doctra9703.pdf>]
- Chías, L. (1979). Análisis geoeconómico del comercio. *Serie Varia*. (5) Tomo 1. México: Instituto de Geografía-UNAM.
- Christaller, W. (1966). *Central places in southern Germany*. New Jersey: Prentice Hall.



- CDI (2014). *Catálogo de localidades indígenas 2010*. [http://www.cdi.gob.mx/index.php?option=com\_content&view=article&id=2578]
- Claval, P. (1963). *Géographie des marches*. Paris: Les Belles Letres.
- CONAPO (2002). *Índice de intensidad migratoria México-Estados Unidos 2000*. [http://www.omi.gob.mx/es/OMI/Indices\_de\_Intensidad\_Migratoria\_Mexico-Estados\_Unidos\_2000]
- CONAPO (2012). *Índice de marginación por entidad federativa y municipio 2010*. [http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indices\_de\_Marginacion\_2010\_por\_entidad\_federativa\_y\_municipio]
- CONAPO (2012a). *Índice de intensidad migratoria México-Estados Unidos 2010*. [http://www.conapo.gob.mx/swb/CONAPO/Indices\_de\_intensidad\_migratoria\_Mexico-Estados\_Unidos\_2010]
- CONAPO (2015). *Proyecciones de población 2010-2050*. [http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Proyecciones\_Datos]
- CONEVAL (2015). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social. San Miguel el Grande*. [http://www.dof.gob.mx/SEDESOL/Oaxaca\_269.pdf]
- Departamento de Estadística Nacional (1927). *Censo General de Habitantes 1920. Estado de Oaxaca*. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx]
- De Pelekais, C. y El Kadi, O. (2014). E-commerce, E-business, E-logistics y su aplicación en la logística empresarial. *Legem*. 2 (2) 63-71. [http://www.scielo.org.mx]
- De Souza, A. (1990). *A geography of world economic*. Nueva York: Mc Millan.
- Diskin, M. y Cook, S. (1975). *Mercados de Oaxaca*. México: INI-CNCA.
- García, N. y Sánchez, Á. (2016). Influencia del programa Oportunidades en el comercio de La Concordia, Ayutla de los Libres, Guerrero. *Estudios sociales*, 24-25 (47), 101-127. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\_arttext&pid=S0188-45572016000100101&lng=es&tlng=es].
- Garrocho, C. (1990). Centralidad y jerarquía en el sistema de asentamientos del Estado de México. *Estudios Territoriales*. (32), 145-162.
- Garrocho, C., Chávez, T. y Álvarez J. (2002). *La dimensión espacial de la competencia comercial*. México: El Colegio Mexiquense.
- Garrocho, C. (2003). La teoría de la interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, IV (14), 203-251. [http://www.scielo.org.mx]
- H. Ayuntamiento Constitucional Municipal de San Miguel el Grande (2014). *Plan Municipal de Desarrollo 2014-2016*. Oaxaca: COPLADE

- INAFED (2010). *Sistema Nacional de Información Municipal*.  
[<http://www.snim.rami.gob.mx>]
- INEGI (1980). *X Censo General de Población y Vivienda 1980. Tabulados básicos*.  
[<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabentidad.aspx?c=16762&s=est>]
- INEGI (1990). *XI Censo General de Población y Vivienda 1990. Tabulados básicos*.  
[<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabentidad.aspx?c=33141&s=est>]
- INEGI (1990a). *XI Censo General de Población y Vivienda 1990. Principales resultados por localidad (ITER)*.  
[[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1990/iter\\_1990.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv1990/iter_1990.aspx)]
- INEGI (1995). *Conteo de Población y Vivienda 1995. Consulta interactiva*.  
[[http://www.inegi.org.mx/est/lista\\_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=4](http://www.inegi.org.mx/est/lista_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=4)].
- INEGI (2000). *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Consulta interactiva*.  
[[http://www.inegi.org.mx/est/lista\\_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=2](http://www.inegi.org.mx/est/lista_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=2)]
- INEGI (2000a). *XII Censo General de Población y Vivienda 2000. Principales resultados por localidad (ITER)*.  
[[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2000/iter\\_2000.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2000/iter_2000.aspx)]
- INEGI (2001). *Carta topográfica San Agustín Tlacotepec. E14D45. Escala 1:5000*. Aguascalientes: INEGI.
- INEGI (2004). *Carta estatal de climas. Escala 1:700000*. Oaxaca. Aguascalientes: INEGI
- INEGI (2005). *Conteo de Población y Vivienda 2005. Consulta interactiva*.  
[[http://www.inegi.org.mx/est/lista\\_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=2](http://www.inegi.org.mx/est/lista_cubos/consulta.aspx?p=pob&c=2)]
- INEGI (2010). *Compendio de información geográfica municipal de los Estados Unidos Mexicanos. San Miguel el Grande, Oaxaca*.  
[<http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/topografia/compendio.aspx>]
- INEGI (2010a). *Censo de Población y Vivienda 2010. Tabulados del cuestionario básico y ampliado*.  
[<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/cpv2010/Default.aspx>]
- INEGI (2010b). *Censo general de población y vivienda 2010. Principales resultados por localidad (ITER)*.  
[[http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta\\_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est](http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx?c=27329&s=est)]
- INEGI (2011). *México en cifras. Información nacional, por entidad federativa y municipios*.  
[<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>]

- INEGI (2013). *Marco geoestadístico 2013 versión 6.0 (inventario nacional de viviendas 2012)*.  
[[http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/m\\_geoestadistico.aspx](http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/m_geoestadistico.aspx)]
- INEGI (2013a). *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México SCIAN 2013*. [<http://www.inegi.org.mx>]
- INEGI (2014). *Sistema Estatal y Municipal de Base de Datos*. [<http://sc.inegi.org.mx/cobdem/>]
- INEGI (2014a). *Censos Económicos 2014. Resultados definitivos*. [<http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>]
- INEGI (2015). *Encuesta intercensal 2015. Tabulados*. [<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=33725&s=est>]
- INEGI (2015a). *Presentación de los resultados definitivos. Censos Económicos 2014*. [<http://www.inegi.org.mx>]
- Johnston, R., et. al. (2000). *Diccionario Akal de la Geografía Humana*. Madrid: Akal.
- Licona, E. (2014). Un sistema de intercambio híbrido: El mercado/tianguis *La Purísima*, Tehuacán-Puebla, México. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (18) 137-163. doi: <http://dx.doi.org/10.7440/antipoda18.2014.07>.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Perú: Universidad del Pacífico [[libro.positorio.up.edu.pe](http://libro.positorio.up.edu.pe)]
- Malinowsky, B. y De la Fuente, J. (2005). *La economía de un sistema de mercados. Un ensayo de etnografía contemporánea y cambio social en un valle mexicano*. México: UIA.
- Marroquín, A. (2012). *Tlaxiaco. La ciudad mercado*. México: CDI.
- Mendoza, S. (2001). *Niveles de asimilación económica del estado de Oaxaca*. (Tesis de licenciatura en Geografía). UNAM. México.
- Montemayor, A. (1980). *La comercialización de alimentos en México. Panorama y perspectivas de la economía mexicana*. México: El Colegio de México.
- Moreno, A. y Escolano, S. (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid: Síntesis.
- NOTIMEX (2016-03-16). Sector comercio, vital para crecimiento: Guajardo. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/economia/Sector-comercio-vital-para-crecimiento-Guajardo-20160316-0157.html>
- Ordoñez, M. (2000). "El territorio del estado de Oaxaca: una revisión histórica". *Investigaciones Geográficas*, (42) 67-86. [<http://www.scielo.org.mx>]

- Padilla, C. (1997). *Todo queda en familia. El mercado de abastos de Guadalajara*. México: Universidad de Guadalajara.
- Piñeiro, R. (1990). *Comercio y transporte*. Madrid: Síntesis.
- Propin, E. (2003). *Teoría y métodos en geografía económica*. México: UNAM.
- Pumain, D. (2004). *Interacción espacial*. [www.hipergeo.eu]
- Ramos, A. (1998). *Las áreas de influencia económica de las ciudades media de Colima hacia la primera mitad del decenio de los noventa*. (Tesis de licenciatura en Geografía). UNAM, México.
- Reyes Ó. (2006). *La evaluación de las condiciones naturales para el desarrollo sustentable de la actividad turística en el estado de Oaxaca*. (Tesis de Doctorado en Geografía). UNAM, México.
- Sánchez, Á. (2001). Relaciones espaciales de un centro de mercado en la zona amuzga de Guerrero: el caso de Ometepec. *Investigaciones Geográficas*. (44) 126-146. México: Instituto de Geografía-UNAM.
- Secretaría de la Economía Nacional (1930). *Quinto Censo de Población. Estado de Oaxaca*. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx]
- Secretaría de la Economía Nacional (1948). *6° Censo de Población 1940. Estado de Oaxaca*. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx]
- Secretaría de Economía (1950). *Séptimo Censo General de Población. Estado de Oaxaca*. [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx]
- Secretaría de Industria y Comercio (1960). *VIII Censo General de Población 1960. Tabulados básicos*. [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/default.aspx?c=16764&s=est]
- Secretaría de Industria y Comercio (1970). *IX Censo General de Población 1970. Tabulados básicos*. [http://www3.inegi.org.mx/sistemas/tabuladosbasicos/tabdirecto.aspx?s=est&c=16763]
- Santos, M. (1986). "Espacio y método". *Geo crítica*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- SEDESOL (2013). *Catálogo de localidades. Sistema de Apoyo para la Planeación del PDZP*. [http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/]
- Vázquez, V. (2005). *Las dependencias regionales y globales de la economía turística en bahías de Huatulco, Oaxaca*. (Tesis de Doctorado en Geografía). UNAM, México.

**Entrevistas:**

C. Martínez (comunicación personal, 10 de agosto 2017)

F. Martínez (comunicación personal, 10 de agosto 2017)

J. Ortiz (comunicación personal, 12 de agosto 2017)

M. Cruz (comunicación personal, 12 de agosto 2017)

## Anexos

### Anexo 1. San Miguel el Grande: establecimientos comerciales por localidad y subsector (total de establecimientos)

Clave	Localidades	Comercio al por mayor de			Comercio al por menor de o en					Total unidades comerciales
		434	461	462	463	464	465	467	468	
		Materias primas agropecuarias y forestales para la industria y materiales de desecho	Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	Tiendas de autoservicio y departamentales	Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	Artículos para el cuidado de la salud	Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	Ferretería, tlapalería y vidrios	Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	
26901	San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	2	42	5	20	2	7	7	8	93
26902	Benito Juárez		7	1						8
26903	Iturbide		6	2	1					9
26904	Guadalupe Victoria	1	24	2	4	1	2	4	1	39
26905	Miguel Hidalgo		9	1						10
26906	Francisco I. Madero		7							7
26907	Morelos		2							2
26908	Vicente Guerrero		9	1						10
26909	Ignacio Zaragoza		12	1					1	14
Total por subsector		3	118	13	25	3	9	11	10	192

Fuente: elaboración propia con base en los datos recabados en campo efectuado en octubre de 2015 y enero de 2016

### Anexo 2. San Miguel el Grande: establecimientos comerciales por subsector y localidad (establecimientos encuestados)

Descripción	San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	Guadalupe Victoria	Ignacio Zaragoza	Vicente Guerrero	Iturbide	Miguel Hidalgo	Francisco I. Madero	Benito Juárez	Morelos	Unidades por subsector
Materias primas agropecuarias y forestales para la industria y materiales de desecho	2									2
Abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	33	21	10	8	5	6	6	6	2	97
Tiendas de autoservicio y departamentales	4	2	1	1	2	1				11
Productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	19	4			1					24
Artículos para el cuidado de la salud	2									2
Artículos de papelería, esparcimiento y otros de uso personal	5	2								7
Ferretería, tlapalería y vidrios	6	4								10
Vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	6	1								7
Establecimientos por localidad	77	34	11	9	8	7	6	6	2	160

Fuente: elaboración propia con base en los datos recabados en campo efectuado en octubre de 2015 y enero de 2016



**Anexo 3. Miguel el Grande: establecimientos según clase de actividad comercial que desarrollan por localidad (total de establecimientos)**

Clave SCIAN	Descripción de la actividad	San Miguel el Grande (Cabecera municipal)	Guadalupe Victoria	Ignacio Zaragoza	Vicente Guerrero	Miguel Hidalgo	Iturbide	Benito Juárez	Francisco I. Madero	Morelos	Total por actividad
434112	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos animales	2	1								3
461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	27	20	12	9	9	5	7	7	2	98
461121	Comercio al por menor de carnes rojas	2									2
461122	Comercio al por menor de carne de aves	3	2								5
461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	2	1								3
461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	1									1
461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	2					1				3
461190	Comercio al por menor de otros alimentos	5	1								6
462112	Comercio al por menor en minisúpers	5	2	1	1	1	2	1			13
463113	Comercio al por menor de mercería y bonetería	4									4
463211	Comercio al por menor de ropa	10	2								12
463215	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir		1								1
463310	Comercio al por menor de calzado	6	1				1				8
464111	Comercio al por menor en farmacias sin minisúper	1	1								2
464112	Comercio al por menor en farmacias con minisúper	1									1
465215	Comercio al por menor de artículos deportivos	1									1
465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	5	2								7
465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal (ataúdes)	1									1
467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	5	3								8
467113	Comercio al por menor de pintura	1	1								2
467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos	1									1
468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	3									3
468213	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	1									1
468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	1		1							2
468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	3	1								4
<b>Total por localidad</b>		<b>93</b>	<b>39</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>192</b>

Fuente: elaboración propia con base en los datos recabados en campo efectuado en octubre de 2015 y enero de 2016

## Anexo 4. San Miguel el Grande: características principales del comercio por clase de actividad

Clave SCIAN	Descripción de la actividad	Unidades económicas encuestadas	Superficie ocupada (m <sup>2</sup> )	Tamaño* -m <sup>2</sup> -	Años operando*	Personal ocupado total	Personal ocupado (promedio)	Monto inversión/ mes* (USD)	Inversión abasto/ mes* (USD)	Ventas/ mes* (USD)	Monto invertido total	Inversión abasto total (USD)	Ventas total mes (USD)
434112	Expendios de medicamentos veterinarios y alimentos animales	2	100	50	9	3	1.5	972	507	472	1,944	1,014	944
461110	Tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	81	2017	25	11	113	1.4	589	446	388	47,706	36,131	31,439
461121	Carnicerías (carnes rojas)	2	20	10	3	3	1.5	1,944	1,250	222	3,889	2,500	444
461122	Pollerías	5	180	36	13	12	2.4	689	918	991	3,444	4,589	4,956
461130	Expendios de frutas y verduras frescas	2	37	18	6	3	1.5	472	1,222	1,500	944	2,444	3,000
461170	Paleterías y neverías	2	30	15	9	4	2.0	4,444	111	111	8,889	222	222
461190	Expendios de otros alimentos (tortillas, pan o pasteles)	5	285	57	8	16	3.2	7,389	756	1,000	36,944	3,778	5,000
462112	Minisúpers	11	795	72	7	21	1.9	3,505	1,439	1,719	38,556	15,833	18,911
463113	Mercerías y boneterías	4	76	19	15	5	1.3	1,597	152	161	6,389	609	644
463211	Expendios de ropa	12	434	36	8	15	1.3	6,903	547	589	82,833	6,567	7,072
463215	Bisuterías	1	25	25	0	1	1.0	0	0	67	0	0	67
463310	Zapaterías	7	192	27	10	8	1.1	2,611	646	368	18,278	4,519	2,578
464111	Farmacias sin minisúper	1	45	45	3	2	2.0	19,444	1,111	4,000	19,444	1,111	4,000
464112	Farmacias con minisúper	1	18	18	17	1	1.0	0	0	160	0	0	160
465215	Expendios de artículos deportivos	1	20	20	0	1	1.0	2,500	333	444	2,500	333	444
465311	Papelerías	6	230	38	16	9	1.5	2,269	606	400	13,611	3,633	2,402
467111	Ferreterías y tlapalerías	7	1018	145	13	19	2.7	19,683	983	5,217	137,778	6,881	36,522
467113	Expendios de pintura	2	74	37	6	4	2.0	8,333	1,986	1,278	16,667	3,972	2,556
467114	Expendios de vidrios y espejos	1	85	85	17	2	2.0	11,111	1,111	833	11,111	1,111	833
468211	Refaccionarias	3	260	87	6	5	1.7	42,593	1,111	889	127,778	3,333	2,667
468213	Expendios de llantas y cámaras automótiles	1	1200	1200	10	1	1.0	4,444	1,944	389	4,444	1,944	389
468411	Gasolinerías	1	3741	0	9	4	4.0	0	0	0	0	0	0
468420	Expendios de aceites, grasas, lubricantes y aditivos	2	44	22	10	3	1.5	417	750	667	833	1,500	1,333
Municipio		160	10925	68	10	255	1.6	3,650	638	791	583,983	102,026	126,584

\* Los valores expresados en estas variables son promedios

Los montos referentes a inversión y ventas están dados en dólares americanos a un tipo cambio de \$18.00 por unidad, cotización promedio en septiembre de 2017

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

Anexo 5. San Miguel el Grande: proveedores o marcas que suministran bienes de consumo en la demarcación

Lugar de procedencia	Nombre la empresa o marca	San Miguel el Grande	Benito Juárez	Iturbide	Guadalupe Victoria	Miguel Hidalgo	Francisco I. Madero	Morelos	Vicente Guerrero	Ignacio Zaragoza	Unidades comerciales que abastece	Observaciones
San Miguel el Grande	Abarrotes La Fuente	3	6	3	2	4	5	2	5	2	32	
San Miguel el Grande	Dulcería Miguelín	3	1	3	4	3	1	0	0	3	18	
San Miguel el Grande	Panadería San Angel	14	0	0	0	0	0	0	0	1	15	
Chalcatongo	Abarrotes Soria	0	0	2	2	2	0	1	1	1	9	
Chalcatongo	Gran Plaza Abarrotes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Chalcatongo	Panadería sin nombre	0	0	1	0	2	0	0	0		3	
Chalcatongo	Grupo Cerveceros Modelo	16	0	4	14	2	0	0	0	7	43	Marcas: corona, modelo, victoria, bohemia
Chalcatongo	Diconsa	2	0	1	1	1	1	0	1	1	7	
Chalcatongo	Materias Paty	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Chalcatongo	Pollito Veloz	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Chalcatongo	Dulcería Gema	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Chalcatongo	Ferretería Aristeos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Chalcatongo	Proovedor de aceites y lubricantes	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Chalcatongo	Proovedor de productos y alimentos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tlaxiaco	Cervecería Cuauhtémoc-Moctezuma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Marcas: sol, superior, indio
Tlaxiaco	El Bodegón	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3	
Tlaxiaco	Coca Cola-FEMSA	19	0	3	18	1	0	0	0	8	49	
Tlaxiaco	Grupo Megamex	21	0	3	15	0	0	0	0	7	46	
Tlaxiaco	PepsiCO (refrescos)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	Marcas: Pepsi, Sabritas, Gamesa, Quaker, Gatorade y Sonric's
Tlaxiaco	Dulcería Chely	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Tlaxiaco	El Pechugón	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
Tlaxiaco	Provedora El Ambulante	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tlaxiaco	Farmamundo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tlaxiaco	Proovedor de productos y alimentos	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tlaxiaco	Provedor de materiales de construcción	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Tlaxiaco	Flamaazul	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	
Huajuapán de León	Grupo Bimbo (Bimbo)	9	0	0	3	0	0	0	0	0	12	
Huajuapán de León	Grupo Bimbo (Marinela)	6	0	0	1	0	0	0	0	0	7	
Huajuapán de León	Grupo Bimbo (Barcel)	6	0	0	4	0	0	0	0	0	7	
Huajuapán de León	Grupo Bimbo (Ricolino)	4	0	0	2	0	0	0	0	0	7	
Huajuapán de León	PepsiCO (Sabritas)	2	0	2	7	0	0	0	0	4	15	
Huajuapán de León	Pepsico (Sonrics)	1	0	0	1	0	0	0	0	1	3	
Huajuapán de León	Grupo Lala	3	0	0	0	0	0	0	0	2	5	
Huajuapán de León	Ganaderos Productores de Leche Pura	3	0	1	2	0	0	0	0	4	10	
Huajuapán de León	Dipsa	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5	
Huajuapán de León	Grupo SIGMA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Huajuapán de León	Abarrotes El Ambulante	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	
Huajuapán de León	Distribuidor Acros	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Huajuapán de León	Quaker State	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Huajuapán de León	Autopartes de Huajuapán	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Huajuapán de León	Sociedad Cooperativa Trabajadores	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	Marca: boing

Nochixtlán	Proveedor de calzado	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
Oaxaca	LTH	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	PepsiCO -Gamesa-	3	0	1	0	0	0	0	0	2	6	
Oaxaca	Sahuayo	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Oaxaca	SIGMA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Ricolino	1	0	0	0	0	0	0	0	1	2	
Oaxaca	Piticó	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Grupo La Florida	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	
Oaxaca	Proveedor de materias primas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Proveedor de calzado	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envíos
Oaxaca	Disfagon (medicamentos)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	F.M.C. (medicamentos)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Plasticos del Valle	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Proveedora Escolar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Casa Menar	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Cobico	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Pintu Sayer	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Distribuidora SAGAFI	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Mega	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Comersa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Oaxaca	Marsavet Productos Veterinarios	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a Tlaxiaco
Tehuacán, Puebla	Grupo Peñafiel	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Tehuacán, Puebla	Ferrepal	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Tehuacán, Puebla	El Martillo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Tehuacán, Puebla	Grupo PABSA	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Zapateria (Juan Orozco)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Nadro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Raga (medicamentos)	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Truper	2	0	0	1	0	0	0	0	0	3	
Puebla	CEMEX	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	D'Acero	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Proveedor de varilla	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Unimix	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Peymacons	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
Puebla	Autotodo Mexicana	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Marpe	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Proveedor de refacciones	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Puebla	Pintumex	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	Bodega en Oaxaca-provee en San Miguel el Grande
México	Cuatro Hojas -materias primas-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
México	Familiares -ropa-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
México	Familiares -articulos de ferreteria-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
México	Tool Craft	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande

México	Bellota	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
México	Ferremartillo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
México	Truper	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
México	Surtek	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	Envía los pedidos
México	Urrea	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	Envía los pedidos
México	Vermat	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
México	D'Acero	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
México	IUSA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
México	Lira	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
México	Automotive	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a San Miguel el Grande
Guanajuato	Flexi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a Tlaxiaco
Guanajuato	Dogi	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a Tlaxiaco
Guanajuato	Kireli	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a Tlaxiaco
Guanajuato	Joma	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a Tlaxiaco
Guanajuato	Pirma	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envía a Tlaxiaco
Guadalajara	Proveedor de articulos de ferreteria	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Monterrey	D'Acero	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	Tiene distribuidor en la ciudad de Oaxaca
Veracruz	Cuervo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Veracruz	Fesejo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Veracruz	Castrol	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Yucatán	Proveedora de tornillos del Sureste	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
Estados Unidos (Oregón)	Familiares -ropa-	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Envían a la Ciudad México y luego a San Miguel el Grande

Fuente: elaboración propia con base en la información recabada en campo en enero de 2016

## Anexo 6. Cuestionarios

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Filosofía y Letras  
División de Estudios de Posgrado - Instituto de Geografía

### Cuestionario dirigido a los propietarios de establecimientos comerciales del municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como propósito identificar la dinámica territorial de la actividad comercial del municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca.

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

#### **Datos generales del establecimiento comercial**

1. Nombre de la empresa, establecimiento o razón social: \_\_\_\_\_
2. Nombre del propietario: \_\_\_\_\_
3. ¿Cuántos años lleva operando como establecimiento comercial? \_\_\_\_\_
4. El espacio que ocupa el negocio es: 4.a) Fijo \_\_\_ 4.b) Semifijo \_\_\_ 4.c) Adaptado dentro de la vivienda \_\_\_
5. ¿Cuál es el tamaño en m<sup>2</sup> del emplazamiento, local o lugar que ocupa para la actividad comercial? \_\_\_\_\_
6. ¿Cuántas personas laboran para desarrollar la actividad que desempeña? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué productos vende? Mencione los de mayor a menor venta

8. ¿Por qué se decidió por este tipo de negocio o por la venta de los productos que expende?

9. ¿Considera que la ubicación de esta localidad o del lugar donde está su negocio le ofrece alguna ventaja?  
9.a) Si \_\_\_\_\_ 9.b) No \_\_\_\_\_ 9.c) ¿Por qué?

10. Aproximadamente, ¿Cuál es el monto de la inversión en productos en su negocio? \_\_\_\_\_

11. En promedio, ¿Cuál es el monto de las ventas al día, a la semana o al mes? \_\_\_\_\_

#### **Alcance y capacidad de atracción de los establecimientos comerciales**

12. ¿Quiénes son sus principales clientes?

12.a) Amas de casa \_\_\_ 12.b) Trabajadores \_\_\_ 12.c) Profesionistas \_\_\_ 12.d) Estudiantes \_\_\_

12.e) Niños \_\_\_ 12.f) Caballeros \_\_\_ 12.g) Otros: \_\_\_\_\_



13. ¿Desde qué lugares vienen sus clientes a comprar los productos que necesitan?

13.a) De la misma colonia \_\_\_\_\_

13.b) De esta misma localidad \_\_\_\_\_

13.c) De otras colonias o localidades. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

13.d) De otros municipios. ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

14. Por lo regular ¿Qué productos adquieren las personas que vienen de los lugares más alejados?

15. ¿Considera que su comercio es atractivo para sus clientes? 15.a) Si \_\_\_\_ 15.b) No \_\_\_\_ 15.c) ¿Por qué? \_\_\_\_

16. ¿Qué aspectos hacen atractivo a su negocio, de modo que los clientes prefieran venir con usted?

17. ¿Tiene sucursales en otros lugares? 17.a) Si \_\_\_\_ 17.b) No \_\_\_\_ 17.c) Dónde? \_\_\_\_\_  
19.d) ¿Por qué?

***Interacciones territoriales y condición de suficiencia o dependencia de la actividad comercial***

18. ¿Cada cuando se surte de mercancías?

18.a) Diario \_\_\_\_ 18.b) Cada tercer día \_\_\_\_ 18.c) Una vez a la semana \_\_\_\_ 18.d) Una vez al mes \_\_\_\_

18.c) Cada medio año \_\_\_\_ 18.d) Otro lapso de tiempo \_\_\_\_

19. En promedio, ¿Cuánto invierte para abastecerse de mercancías? \_\_\_\_\_

20. ¿Cómo se abastece de los productos que vende en su establecimiento?

20.a) Por medio de proveedores \_\_\_\_ 20.b) Se traslada a otros lugares para traerlos \_\_\_\_ 20.c) Ambos \_\_\_\_

21. ¿Quiénes son sus proveedores y de dónde provienen? Mencione nombres de las personas o de las empresas

Nombre de las empresas proveedoras	Lugar o ciudad de dónde proceden

22. Si usted va por sus productos o cuando tiene la necesidad de surtirse por su cuenta ¿A qué lugares acude?

23. ¿Por qué se traslada hasta esos lugares?

24. ¿Qué medio de transporte utiliza para traer las mercancías?

24.a) Vehículo propio \_\_\_\_ ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_ 24.b) Renta un vehículo \_\_\_\_ ¿De qué tipo? \_\_\_\_\_

24.c) Taxi \_\_\_\_ 24.d) Colectivo \_\_\_\_ 24.e) Transporte público \_\_\_\_ 24.f) Otro \_\_\_\_\_

25. ¿De los productos que usted vende, se ha logrado abastecer de algunos de ellos aquí mismo en el municipio?

25.a) Si \_\_\_\_ 25.b) No \_\_\_\_ 25.c) ¿Cuáles?

26. ¿Está enterado desde dónde proceden los productos que comercializa? Mencione algunos ejemplos

27. ¿Considera que algunos de los productos que usted vende se pueden generar aquí mismo en el municipio?

27.a) Si \_\_\_\_ 27.b) No \_\_\_\_ 27.c) ¿Cómo cuáles?

**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Filosofía y Letras**  
**División de Estudios de Posgrado - Instituto de Geografía**

**Cuestionario dirigido a los proveedores de establecimientos comerciales del municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca**

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como propósito identificar la dinámica territorial de la actividad comercial del municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca.

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

***Datos generales de la empresa de procedencia***

1. Nombre de la empresa o razón social: \_\_\_\_\_
2. Giro comercial: \_\_\_\_\_
3. ¿En qué lugar dónde se encuentra establecida la empresa? \_\_\_\_\_
4. Aproximadamente, ¿Cuántos m<sup>2</sup> tiene el local o emplazamiento de la empresa que representa? \_\_\_\_\_
5. ¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa de donde usted viene? \_\_\_\_\_
6. ¿Cuántas localidades o municipios visita al día? \_\_\_\_\_
7. ¿En qué lugares o municipios distribuye mercancías? \_\_\_\_\_

***Dinámica comercial e interacciones territoriales***

8. ¿Cuál es el tiempo de recorrido desde el lugar donde se encuentra la empresa hasta este municipio? \_\_\_\_\_
9. ¿Desde hace cuánto tiempo surte mercancías en San Miguel el Grande? \_\_\_\_\_
10. ¿Cada cuando viene a distribuir mercancías a este municipio? \_\_\_\_\_
11. ¿Cuáles son las razones por las que viene a distribuir en San Miguel el Grande?

12. ¿En qué localidades de San Miguel el Grande distribuye y a cuántos negocios?

Localidades	Si/No	Número de comercios a los que abastece
Cabecera municipal		
Benito Juárez		
Vicente Guerrero		
Ignacio Zaragoza		
Iturbide		
Miguel Hidalgo		
Guadalupe Victoria		
Morelos		
Francisco I. Madero		
Lázaro Cárdenas		

13. ¿Qué productos distribuye en San Miguel el Grande?

14. ¿En qué modalidad distribuye? 14.a) Mayoreo \_\_\_\_\_ 14.b) Menudeo \_\_\_\_\_ 14.c) Ambas \_\_\_\_\_

15. Aproximadamente, ¿A cuánto asciende el monto de las mercancías que distribuye en el municipio? \_\_\_\_\_

16. En promedio, ¿Cuál es el monto que adquiere cada establecimiento en San Miguel el Grande? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuánto o qué aspectos le cuesta la empresa traer los productos hasta este municipio?

***Condición de suficiencia o dependencia del municipio en términos comerciales***

18. ¿Desde qué lugares o ciudades trae los productos la empresa que usted representa?

19. ¿Por qué la empresa trae los productos desde esos lugares?

20. ¿Considera que hay productos que no sería necesario traerlos desde muy lejos porque tal vez pueden generarse en este mismo municipio o en la región? 20.a) Sí \_\_\_\_\_ 20.b) No \_\_\_\_\_ 20.c) ¿Cuáles?

21. ¿Qué pasaría si la empresa de dónde viene decidiera ya no venir a surtir a los negocios de San Miguel el Grande?

**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Filosofía y Letras**  
**División de Estudios de Posgrado - Instituto de Geografía**

**Cuestionario dirigido a los consumidores en establecimientos comerciales del municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca**

**Objetivo:** El presente cuestionario tiene como propósito identificar la dinámica territorial de la actividad comercial del municipio de San Miguel el Grande, Oaxaca.

Lugar: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Nombre del encuestado (a): \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Lugar dónde vive: a) En esta misma colonia \_\_\_\_\_ b) En esta misma localidad \_\_\_\_\_  
 c) En otra localidad \_\_\_\_\_ d) En otro municipio \_\_\_\_\_

***Dinámica y distribución de la actividad comercial***

1. De los siguientes productos, ¿Cuáles tienen que comprar usted y su familia y en qué comercios de este municipio?

Tipos de productos	Si/ No	Nombre de los comercios o de los propietarios a dónde acude	Lugar donde se encuentran los negocios	Tiempo de traslado
Abarrotes				
Carnes rojas y de aves				
Semillas, granos, especias y chile seco				
Frutas y verduras				
Otros alimentos (pan, tortillas)				
Mercería				
Ropa				
Accesorios de vestir y regalos				
Calzado				
Medicamentos y artículos para cuidar la salud				

Artículos de papelería				
Computadoras, tablets o equipos de comunicación				
Accesorios para computadoras				
Aparatos electrodomésticos				
Artículos de limpieza de la casa				
Herramientas de trabajo				
Materiales para la construcción				
Agroquímicos (fertilizantes, plaguicidas, herbicidas)				
Accesorios e insumos para vehículos				
Gasolina o diésel				
Gas LP				
Medicinas y alimento para animales				

2. ¿En qué productos invierte más dinero y qué cantidad?

***Interacciones comerciales, capacidad de atracción y alcance de los establecimientos comerciales***

3. De los negocios que mencionó ¿A cuáles prefiere ir?

4. ¿Por qué acude más a unos comercios que a otros? ¿En qué aspectos se fija?



5. ¿Qué debe tener u ofrecer un establecimiento comercial para que se anime a ir a comprar?

6. En el caso de los comercios más lejanos a los que ha ido a comprar ¿Cuáles son las razones por las que usted va hasta esos negocios?

7. Los comercios más alejados, ¿Le ofrecen otras ventajas que no dan los negocios más cercanos?

7.a) Si \_\_\_\_\_ 7.b) No \_\_\_\_\_ 7.c) ¿Qué ventajas?

8. Si se traslada a un negocio alejado, ¿Cuáles son los gastos o qué esfuerzos tiene que hacer para trasladarse hasta esos comercios?

9. ¿Usted prefiere hacer esos gastos que comentó para ir hasta esos comercios que ir a un negocio que esté más cercano? 9.a) Si \_\_\_\_\_ 9.a) No \_\_\_\_\_ 9.a) ¿Por qué?

***Condición de suficiencia o dependencia del municipio en términos comerciales***

10. ¿Está enterado(a) desde dónde vienen los productos que compra?. Mencione algunos ejemplos

11. Considera que algunos de los productos que compra en los comercios se pueden generar aquí mismo en el municipio? 11.a) Si \_\_\_\_\_ 11.b) No \_\_\_\_\_ 11.c) ¿Cómo cuáles?

12. ¿Encuentra usted todos los productos que necesita en los establecimientos comerciales del municipio?  
12.a) Si \_\_\_\_\_ 12.b) No \_\_\_\_\_ 12.c) ¿Por qué?

13. ¿Considera que el municipio depende de los productos provienen de lugares más lejanos? 13.a) Si \_\_\_\_\_ 13.b) No \_\_\_\_\_ 13.c) ¿Por qué?

## Anexo 7. Entrevista

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Filosofía y Letras  
División de Estudios de Posgrado - Instituto de Geografía

### Entrevista para recabar datos históricos acerca de la actividad comercial en San Miguel el Grande

**Objetivo:** La siguiente entrevista tiene como propósito recabar información acerca de cómo se efectuó la actividad comercial en San Miguel el Grande en el transcurso del siglo XX con el fin de poder explicar la evolución de ese sector económico en el lugar de estudio.

Nombre del entrevistado (a): \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Localidad: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

### Guía de preguntas

1. Desde el periodo que usted recuerda ¿Cómo se abastecían de los productos que necesitaban los habitantes de San Miguel el Grande? ¿Qué productos eran los que tenían que comprar?

2. ¿Cómo fue la actividad comercial anteriormente?, ¿Cómo se realizaba?, ¿Qué productos se intercambiaban?, ¿Desde dónde se traían?, ¿Dónde se vendían?, ¿Cómo se transportaban las mercancías?, ¿Qué rutas se ocupaban para traer y llevar los productos?

3. ¿Cuáles eran los comercios que existían desde que usted recuerda y dónde estaban ubicados? ¿En qué agencias del municipio existían comercios?

4. ¿Desde hace cuándo y cómo se construyó el acceso hacia Tlaxiaco?

5. ¿A partir de cuándo comenzó a funcionar el acceso hacia Tlaxiaco para los vehículos y sobre todo para la entrada y salida de mercancías?

6. ¿Quiénes fueron los principales comerciantes que comenzaron a llegar a este municipio y desde dónde venían?

### Anexo 8. Establecimientos comerciales registrados en el levantamiento mediante georreferenciación

Clave	Localidad	Nombre de establecimiento	Clave	Descripción de la actividad	Coordendas UTM		
					X	Y	Z
26901	San Miguel el Grande	Veterinaria Doberman	434112	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos animales	646748	1885157	2461
26901	San Miguel el Grande	Alimentos para animales "El Grillo"	434112	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos animales	646905	1885083	2463
26901	San Miguel el Grande	Pastelería Soria's	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	646661	1885022	2449
26901	San Miguel el Grande	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646458	1884893	2486
26901	San Miguel el Grande	Tienda/ Marilyn Aparicio García	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646429	1884924	2486
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Xiñuú	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646515	1885001	2468
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Cokú	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646474	1885094	2456
26901	San Miguel el Grande	Mini Mas Ávila (abarrotes)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646544	1885077	2463
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646590	1885114	2465
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Lucy	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646631	1885108	2461
26901	San Miguel el Grande	Paletería Chuy	461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	646637	1885109	2464
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Saun Ti	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646704	1885126	2467
26901	San Miguel el Grande	Expendio de semillas y varios	461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	646714	1885128	2469
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes El Venadito	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646607	1885246	2480
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Andrea	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646604	1885285	2473
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Dina	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646639	1885266	2475
26901	San Miguel el Grande	Cremería y abarrotes Vicky	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646628	1885262	2476
26901	San Miguel el Grande	Frutería Brenda	461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	646680	1885226	2472
26901	San Miguel el Grande	Frutas y legumbres Leidy	461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	646709	1885231	2473
26901	San Miguel el Grande	Paletería y Nevería Mendoza	461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	646716	1885231	2473
26901	San Miguel el Grande	Carnicería Los Pinos	461121	Comercio al por menor de carnes rojas	646705	1885217	2475
26901	San Miguel el Grande	Carnicería (sin nombre)	461121	Comercio al por menor de carnes rojas	646701	1885215	2472
26901	San Miguel el Grande	Miniabarrotes Anita	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647620	1884497	2518
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes y Depósito La Fuente	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646985	1885042	2463
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Los Pinos	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647405	1884869	2468
26901	San Miguel el Grande	Tienda Don Franco	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647435	1884864	2471
26901	San Miguel el Grande	Cremería el Torito	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646735	1885193	2467
26901	San Miguel el Grande	Tortillería Cruz	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	646742	1885172	2464
26901	San Miguel el Grande	Pollería Halcón	461122	Comercio al por menor de carne de aves	646757	1885158	2461
26901	San Miguel el Grande	Panadería 4 Arcángeles	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	646967	1885048	2457
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes Casa Aparicio	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646812	1885169	2469
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea Irvings	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646789	1885176	2472
26901	San Miguel el Grande	Pollería Yoli	461122	Comercio al por menor de carne de aves	646798	1885245	2477
26901	San Miguel el Grande	Tortillería San Miguel	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	646839	1885264	2486
26901	San Miguel el Grande	Panadería San Ángel	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	646814	1885276	2485
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes La Fe	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646872	1885220	2482
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes Arcángel Miguel	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646771	1885369	2476
26901	San Miguel el Grande	Pollería y Rosticería Paco's	461122	Comercio al por menor de carne de aves	646743	1885341	2479
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes Pérez	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646727	1885352	2476
26901	San Miguel el Grande	Miscelánea La Pasadita	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647080	1885605	2512
26901	San Miguel el Grande	Abarrotes (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647095	1885600	2510
26901	San Miguel el Grande	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645766	1884948	2359
26901	San Miguel el Grande	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645744	1884873	2345
26901	San Miguel el Grande	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645803	1884779	2352

26901	San Miguel el Grande Tienda Comunitaria Diconsa 2 (Y griega)	462112	Comercio al por menor en minisúpers	647207	1884949	2469
26901	San Miguel el Grande Miniabastos el Reloj	462112	Comercio al por menor en minisúpers	646739	1885178	2466
26901	San Miguel el Grande Abarrotes Los Chilos	462112	Comercio al por menor en minisúpers	646756	1885140	2458
26901	San Miguel el Grande Miniabastos San Miguel	462112	Comercio al por menor en minisúpers	646891	1885428	2437
26901	San Miguel el Grande Tienda Comunitaria Diconsa (centro)	462112	Comercio al por menor en minisúpers	646754	1885353	2482
26901	San Miguel el Grande Zapatería (sin nombre)	463310	Comercio al por menor de calzado	646658	1885116	2466
26901	San Miguel el Grande Mercería y plásticos sin nombre	463113	Comercio al por menor de mercería y bonetería	646690	1885121	2469
26901	San Miguel el Grande Distribuidora Kitpzka (ropa y zapatos)	463211	Comercio al por menor de ropa	646725	1885133	2466
26901	San Miguel el Grande Zapatería La Victoria	463310	Comercio al por menor de calzado	646714	1885141	2460
26901	San Miguel el Grande Zapatería Ortiz	463310	Comercio al por menor de calzado	646662	1885163	2478
26901	San Miguel el Grande Zapatería Aldajoieit	463310	Comercio al por menor de calzado	646678	1885328	2472
26901	San Miguel el Grande Mercería y bonetería (sin nombre)	463113	Comercio al por menor de mercería y bonetería	646662	1885273	2476
26901	San Miguel el Grande Novedades Ofé (ropa)	463211	Comercio al por menor de ropa	646670	1885205	2475
26901	San Miguel el Grande Creaciones Robert Lee (ropa)	463211	Comercio al por menor de ropa	646847	1885133	2464
26901	San Miguel el Grande Geovani Jeans (Ropa)	463211	Comercio al por menor de ropa	646841	1885164	2462
26901	San Miguel el Grande Novedades Jeidy (ropa)	463211	Comercio al por menor de ropa	646874	1885243	2485
26901	San Miguel el Grande Novedades Tonatíuh (mercería)	463113	Comercio al por menor de mercería y bonetería	646792	1885354	2479
26901	San Miguel el Grande Novedades Yurisan (ropa)	463211	Comercio al por menor de ropa	646737	1885352	2478
26901	San Miguel el Grande Curiosidades Get-sa	463211	Comercio al por menor de ropa	646724	1885352	2474
26901	San Miguel el Grande Novedades Kyanmi	463211	Comercio al por menor de ropa	646712	1885286	2476
26901	San Miguel el Grande Zapatería Arleth	463310	Comercio al por menor de calzado	646779	1885291	2493
26901	San Miguel el Grande Novedades Rufi (ropa)	463211	Comercio al por menor de ropa	646764	1885280	2485
26901	San Miguel el Grande Novedades y mercería (sin nombre)	463113	Comercio al por menor de mercería y bonetería	646955	1885501	2508
26901	San Miguel el Grande Servicios Esqueda (Zapatería)	463310	Comercio al por menor de calzado	647427	1885677	2556
26901	San Miguel el Grande Novedades Mendoza	463211	Comercio al por menor de ropa	647109	1885631	2517
26901	San Miguel el Grande Farmacia San Rafael	464111	Comercio al por menor en farmacias sin minisúper	646699	1885175	2468
26901	San Miguel el Grande Farmacia San Miguel	464112	Comercio al por menor en farmacias con minisúper	646798	1885224	2477
26901	San Miguel el Grande Funerales El Rosario	465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal (ataúdes)	646553	1885105	2464
26901	San Miguel el Grande Papelería Esmeralda	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	646670	1885119	2470
26901	San Miguel el Grande Papelería López	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	646745	1885151	2469
26901	San Miguel el Grande Grupo Braumart	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	646705	1885178	2466
26901	San Miguel el Grande Artículos y calzado deportivo (sin nombre)	465215	Comercio al por menor de artículos deportivos	646670	1885163	2478
26901	San Miguel el Grande Papelería Miguelito	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	646827	1885261	2485
26901	San Miguel el Grande Papelería (sin nombre)	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	646362	1885378	2493
26901	San Miguel el Grande Construrama Casa Ferrelx Hermanos	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlalalerías	646683	1885328	2470
26901	San Miguel el Grande Vidriería San Miguel	467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos	646832	1885151	2462
26901	San Miguel el Grande Ferretería Los Pinos	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlalalerías	647260	1884840	2481
26901	San Miguel el Grande Ferre-eléctrica San Miguel	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlalalerías	646882	1885103	2463
26901	San Miguel el Grande Comercializadora Gua Vic	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlalalerías	646804	1885227	2479
26901	San Miguel el Grande Materiales Construfelix	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlalalerías	646768	1885348	2482
26901	San Miguel el Grande Pintu Sayer	467113	Comercio al por menor de pintura	647154	1885627	2516
26901	San Miguel el Grande Refaccionaria Del Centro	468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	646670	1885279	2475
26901	San Miguel el Grande Centro Llantero Gabisa	468213	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	647383	1884876	2470
26901	San Miguel el Grande Refaccionaria La Refa	468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	647370	1884806	2476
26901	San Miguel el Grande Expendio de aceites para autos	468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	646894	1885091	2464
26901	San Miguel el Grande Lubricantes Paty	468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	646880	1885440	2489
26901	San Miguel el Grande Gasolinera Esqueda	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	647427	1885675	2556
26901	San Miguel el Grande Refaccionaria (Luisa)	468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	647429	1885676	2556
26901	San Miguel el Grande Vulcanizadora y refaccionaria Cruz	468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	647101	1885626	2514
26902	Benito Juárez Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645747	1882302	2257

26902	Benito Juárez	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645931	1881676	2283
26902	Benito Juárez	Tienda Paraje Yucha Cruz	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645823	1880695	2240
26902	Benito Juárez	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646039	1880432	2223
26902	Benito Juárez	Tienda sin nombre	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	646048	1880509	2228
26902	Benito Juárez	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645925	1879792	2244
26902	Benito Juárez	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645657	1879431	2269
26902	Benito Juárez	Tienda Comunitaria Diconsa	462112	Comercio al por menor en minisúpers	645922	1880500	2225
26903	Iturbide	Tienda sin nombre	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649981	1887509	2462
26903	Iturbide	Miscelánea Toñis	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649994	1887041	2493
26903	Iturbide	Miscelánea López	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	650056	1886951	2490
26903	Iturbide	Abarrotes sin nombre	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	650161	1886965	2489
26903	Iturbide	Paletería y Nevería Mendoza	461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	650004	1887128	2492
26903	Iturbide	Tienda sin nombre/	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649970	1887645	2484
26903	Iturbide	Minisuper Melvin	462112	Comercio al por menor en minisúpers	650023	1887044	2497
26903	Iturbide	Tienda Comunitaria Diconsa	462112	Comercio al por menor en minisúpers	650090	1887010	2491
26903	Iturbide	Zapatería Erick	463310	Comercio al por menor de calzado	650034	1887002	2493
26904	Guadalupe Victoria	Alimentos balanceados PABSA	434112	Comercio al por mayor de medicamentos veterinarios y alimentos animales	648002	1887503	2497
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea Mendoza	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647911	1887477	2498
26904	Guadalupe Victoria	Pollería (sin nombre)	461122	Comercio al por menor de carne de aves	647997	1887741	2498
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea Julyssa	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648215	1887971	2423
26904	Guadalupe Victoria	Tienda sin nombre	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648093	1887785	2504
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea Bernardita	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648007	1887806	2507
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648063	1887732	2500
26904	Guadalupe Victoria	Parador Express Victoria	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648050	1887727	2502
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes Café La Montañita	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648074	1887708	2504
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648004	1887716	2512
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes Mayreli	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647992	1887685	2507
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea Mendoza	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647869	1887636	2505
26904	Guadalupe Victoria	Tienda sin nombre	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647804	1887506	2505
26904	Guadalupe Victoria	Pollería López	461122	Comercio al por menor de carne de aves	647884	1887550	2504
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647880	1887562	2502
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes Aldair	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647941	1887541	2506
26904	Guadalupe Victoria	Super Credi	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647879	1887772	2501
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648006	1887615	2504
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes Brisas	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648090	1887517	2499
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea Itahí	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648059	1887563	2501
26904	Guadalupe Victoria	Supercentro Adiel	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648037	1887596	2500
26904	Guadalupe Victoria	Tortillería Victoria	461190	Comercio al por menor de otros alimentos	648090	1887519	2499
26904	Guadalupe Victoria	Frutas y verduras frescas	461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	648052	1887525	2497
26904	Guadalupe Victoria	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647564	1888606	2536
26904	Guadalupe Victoria	Miscelánea Cho'oñíí	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647414	1890266	2612
26904	Guadalupe Victoria	Abarrotes Credi	462112	Comercio al por menor en minisúpers	648002	1887503	2497
26904	Guadalupe Victoria	Tienda Comunitaria Diconsa	462112	Comercio al por menor en minisúpers	648099	1887756	2506
26904	Guadalupe Victoria	Novedades (sin nombre)	463211	Comercio al por menor de ropa	648244	1887659	2495
26904	Guadalupe Victoria	Novedades (sin nombre)	463211	Comercio al por menor de ropa	648018	1887788	2506
26904	Guadalupe Victoria	Zapatería Same	463310	Comercio al por menor de calzado	647918	1887664	2509
26904	Guadalupe Victoria	Bisutería Kasandra	463215	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir	647890	1887769	2501
26904	Guadalupe Victoria	Farmacia Betzabé	464111	Comercio al por menor en farmacias sin minisúper	647811	1887521	2505
26904	Guadalupe Victoria	Minipapelería Yami	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	648081	1887376	2490
26904	Guadalupe Victoria	Minipapelería (sin nombre)	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	647920	1887664	2509

26904	Guadalupe Victoria	Comercializadora Gua Vic	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	648024	1887796	2505
26904	Guadalupe Victoria	Ndua Jito o Pinturas y Solventes	467113	Comercio al por menor de pintura	647773	1887503	2505
26904	Guadalupe Victoria	Shalom Victoria (Ferretería)	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	647964	1887602	2504
26904	Guadalupe Victoria	Ferre-eléctrica (sin nombre)	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	648023	1887763	2495
26904	Guadalupe Victoria	Lubricantes (sin nombre)	468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	647878	1887562	2502
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649500	1888184	2504
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649476	1888350	2515
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649841	1888962	2499
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	650048	1889135	2490
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649965	1888550	2494
26905	Miguel Hidalgo	Tienda Alex	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649550	1888321	2511
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649518	1888866	2485
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648924	1887564	2467
26905	Miguel Hidalgo	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648872	1888480	2483
26905	Miguel Hidalgo	Tienda Comunitaria Diconsa	462112	Comercio al por menor en minisúpers	649478	1888292	2510
26906	Francisco I. Madero	Miscelánea La Pasadita	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645124	1883868	2325
26906	Francisco I. Madero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645150	1883838	2322
26906	Francisco I. Madero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645171	1883801	2317
26906	Francisco I. Madero	Tienda(sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	644775	1883593	2293
26906	Francisco I. Madero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	644776	1883540	2294
26906	Francisco I. Madero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645293	1884213	2285
26906	Francisco I. Madero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	644910	1883685	2300
26907	Morelos	Tienda Ortiz	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645813	1886421	2581
26907	Morelos	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	645786	1886455	2576
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647300	1883285	2522
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647303	1883185	2523
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647698	1883094	2517
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647720	1883080	2515
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647807	1882685	2517
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647603	1883310	2522
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647409	1883807	2508
26908	Vicente Guerrero	Tienda Ángel	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647736	1883080	2514
26908	Vicente Guerrero	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	647483	1881505	2476
26908	Vicente Guerrero	Tienda Comunitaria Diconsa	462112	Comercio al por menor en minisúpers	648006	1883451	2544
26909	Ignacio Zaragoza	Miscelánea Nuvincha	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648478	1883394	2527
26909	Ignacio Zaragoza	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648550	1883290	2515
26909	Ignacio Zaragoza	Abarrotes Mendoza	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648445	1884018	2527
26909	Ignacio Zaragoza	Miscelánea Cruz	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648501	1884022	2521
26909	Ignacio Zaragoza	Abarrotes Flor Magaly	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648536	1884022	2521
26909	Ignacio Zaragoza	Abarrotes Yuku Nusay	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648538	1884035	2526
26909	Ignacio Zaragoza	Abarrotes Principe	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648551	1884022	2525
26909	Ignacio Zaragoza	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648961	1884050	2496
26909	Ignacio Zaragoza	Tienda Diconsa	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648983	1884050	2499
26909	Ignacio Zaragoza	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	649209	1884609	2495
26909	Ignacio Zaragoza	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648813	1884696	2508
26909	Ignacio Zaragoza	Tienda (sin nombre)	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	648300	1884949	2530
26909	Ignacio Zaragoza	Super GC	462112	Comercio al por menor en minisúpers	648735	1884027	2504
26909	Ignacio Zaragoza	Gasolinería	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	648728	1884025	2505