



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE MAESTRÍA Y DOCTORADO EN URBANISMO
DESARROLLO URBANO Y REGIONAL

**FACTORES DETERMINANTES EN EL SURGIMIENTO Y PROCESO DE EXPANSIÓN DE LAS
AGLOMERACIONES DE COMERCIO AL POR MENOR EN EL MUNICIPIO DE QUERÉTARO**

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN URBANISMO

PRESENTA:
MARÍA JOSÉ PORTILLO TÉLLEZ

TUTOR:
DR. IGNACIO CARLOS KUNZ BOLAÑOS
FACULTAD DE ARQUITECTURA, UNAM

MIEMBROS DEL COMITÉ TUTOR:

MTRO. JORGE HERNÁNDEZ ROBLES
FACULTAD DE ARQUITECTURA, UNAM

DRA. ILIANA DEL ROCÍO PADILLA REYES
ENES JURQUILLA, UNAM

MTRO. SALVADOR GÓMEZ ROCHA
FACULTAD DE ARQUITECTURA, UNAM

MTRO. ANTONIO ALFONSO BARREDA LUNA
ENES JURQUILLA, UNAM

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX; SEPTIEMBRE 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*A José, Esther, Elizabeth y Ricardo
por escucharme, apoyarme y creer en mí.*

*A Kiwi, Mango y Naranja
por acompañarme en mis clases en línea y
enseñarme las cosas importantes de la vida.*

*A Dorian, Azul y Pistache
por hacerme feliz todos los días.*

Gracias al Dr. Ignacio Kunz por guiar esta investigación y compartir sus conocimientos conmigo, a mis tutores Jorge Hernández, Iliana Padilla, Salvador Gómez y Antonio Barreda por leerme y retroalimentarme y a la UNAM y al CONACYT por permitirme estudiar esta maestría.

Contenido

Introducción	4
Planteamiento del Problema	5
Objetivos	6
Preguntas de Investigación	6
Metodología	8
I. Marco teórico – conceptual	21
Comercio al por menor	22
Unidades económicas	23
Aglomeraciones comerciales.....	30
Historia del comercio al por menor en México	33
Teorías de localización comercial	35
Factores de localización comercial	39
Estructura urbana	44
Reestructuración urbana	46
II. Fases de aparición de las aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro	50
Antes de 1970.....	50
1971 – 1980	52
1981 – 1990	55
1991 – 2000	58
2001 – 2010	61
2011 – 2022	64
III. Comercio al por menor en el municipio de Querétaro.....	67
IV. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro	86
Centros Comerciales	86
Áreas Comerciales.....	101
Corredores comerciales.....	111
V. Conclusiones.....	130
Referencias.....	134

Introducción

La presente investigación busca describir la conformación de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro en relación a su composición de giros comerciales, su localización e interacción con la estructura urbana. Para lograr lo anterior se plantea una tipología de aglomeraciones comerciales de acuerdo a como se agrupan: en centro, de manera lineal o en un área determinada; también se clasifican de manera jerárquica en comercio de conveniencia, vecinal, local y regional y se describen las características principales de cada nivel.

La investigación está dividida en cuatro capítulos. En el Capítulo I. Marco Teórico – Conceptual, se aborda la temática desde la base teórica que fundamenta esta investigación, y las definiciones que hacen entendible el contenido de este documento. El apartado comienza con la definición del comercio al por menor para después definirlo en sus dos escalas: la unidad económica y las aglomeraciones comerciales, en ambos niveles se explican sus características y clasificaciones, después se hace un relato de la historia del comercio al por menor en México y finalmente una revisión de la teoría y factores de la localización comercial.

En el Capítulo II. Fases de aparición del comercio al por menor, se narra cómo fueron surgiendo las aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro describiendo las características del contexto urbano por década desde 1960 al 2020. En el Capítulo III. Comercio al por menor, se muestran los resultados de la clasificación jerárquica de conveniencia, vecinal, local y regional y, se explican los patrones de localización por cada nivel. Finalmente, en el Capítulo V. Aglomeraciones comerciales, se presentan en sus tres tipos: centro, corredor y área y, en cada uno se analiza la composición de giros comerciales, las características de su localización y su relación con los procesos de reestructuración urbana de la ciudad.

Planteamiento del Problema

El municipio de Querétaro ha crecido exponencialmente desde la década de los noventa, tanto en el área urbana como en su población y, por consiguiente, también lo ha hecho el comercio al por menor, como se puede apreciar en datos consultados en 2022, donde el municipio reportó tener 19132 unidades económicas de comercio minorista con un crecimiento del 28% desde el 2010 (DENUE, 2022; DENUE, 2010).

Aún con la relevancia que tomó el comercio electrónico a partir de la pandemia por COVID-19, durante la cual los establecimientos se vieron obligados a reducir y hasta suspender de manera definitiva sus actividades, en la actualidad parece ser que el comercio tradicional como las misceláneas, tiendas de abarrotes y mercados –que en algún momento se vio amenazado por el comercio moderno como los Oxxos y supermercados– y las tipologías de comercio moderno –amenazadas por el comercio en línea– son capaces de coexistir, en muchos casos complementándose.

Tal es el caso de los nuevos formatos de venta en línea, que han sido adquiridos por comercios tradicionales y comercios modernos por igual, ya sea por medio de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Telegram, entre otras; aplicaciones específicamente diseñadas para la compra y venta u otras páginas web, las cuales funcionan como herramientas para maximizar el alcance y la difusión de los productos ofrecidos, a la par facilitando su entrega, demostrando que el comercio presencial no está cerca de desaparecer y seguirá evolucionando en los próximos años.

Una de las características del comercio al por menor es su tendencia a agruparse con otros beneficiándose de la variedad de productos ofertados por cada establecimiento, que en su conjunto determinan la selección a la que los consumidores tienen acceso y que como resultado ideal se produce un intercambio de clientes que aumenta las ventas de todas las tiendas incluso cuando ofrezcan el mismo tipo de mercancía (Campayo, 2002), de esta forma crean aglomeraciones de tipo *centro, lineal o en área*, las cuales son el objeto de estudio de la presente investigación. Éstas se pueden diferenciar mediante una clasificación jerárquica en la que se toma en cuenta la especialización de sus productos y la frecuencia de compra de los mismos, de modo que mientras más especializada sea la oferta, mayor será la jerarquía y menor la frecuencia de compra. La clasificación aquí planteada de menor a mayor nivel jerárquico es: *de conveniencia, vecinal, local y regional*. Cada nivel necesita un área de mercado distinta y por ende su localización e interacción con la estructura urbana tiene características específicas.

Existen diversas perspectivas para el estudio del comercio al por menor; no obstante, en esta investigación se opta por describir la conformación y distribución espacial de las aglomeraciones comerciales, pues estudiar su localización en el municipio de Querétaro en su interacción con la estructura urbana nos permite conocer específicamente los procesos e impactos de esta área de estudio, lo cual nos otorga una comprensión más amplia del caso queretano, ya que es posible asegurar que no existe hasta ahora ninguna investigación que aborde esta temática desde dicho enfoque.

Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal:

- Describir la conformación de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro en relación a su localización e interacción con la estructura urbana.

A su vez se amplía lo anterior con los siguientes objetivos particulares:

- Identificar y clasificar los diferentes tipos de aglomeración de comercio al por menor que se encuentran en el municipio de Querétaro
- Conocer el proceso de surgimiento de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro
- Definir las variables que han determinado la localización de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro
- Determinar los procesos de reestructura urbana que se presentaron antes y después del asentamiento de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro

Preguntas de Investigación

A partir del planteamiento del problema y de los objetivos mencionados anteriormente, se plantea la siguiente pregunta general que a su vez se disgrega en otras más específicas con la finalidad de guiar la investigación:

¿Cuál es el comportamiento de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro en relación a su localización e interacción con la estructura urbana?

1. ¿Cuál es la definición de comercio al por menor?

1.1 ¿Cómo se clasifica el comercio al por menor?

1.2 ¿En qué escalas puede ser analizado el comercio al por menor?

1.3 ¿Cómo ha ido evolucionando el comercio al por menor a lo largo de la historia de México?

2. ¿Cuál es la definición de unidad económica?

2.1 ¿Cómo se clasifican las unidades económicas?

3. ¿Cuál es la definición de aglomeración comercial?

3.1 ¿Qué tipologías de aglomeración comercial existen?

3.2 ¿Cómo se clasifican las aglomeraciones comerciales?

4. ¿Qué variables determinan la localización comercial?

4.1 ¿Qué plantean los modelos teóricos de localización comercial?

4.2 ¿Qué factores cualitativos inciden en la localización comercial?

5. ¿Cómo influyen las aglomeraciones comerciales en la reestructuración urbana?

5.1 ¿Qué procesos de reestructuración urbana produce el asentamiento de una aglomeración comercial?

5.2 ¿Qué procesos de reestructuración urbana favorecen el asentamiento de una aglomeración comercial?

6. ¿Cuáles son las fases de aparición de las aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro?

6.1 ¿En dónde se localizaba el comercio al por menor antes de 1970, qué aglomeraciones comerciales existían y cuáles eran las características de la estructura urbana?

6.2 ¿En dónde se localizaba el comercio al por menor de 1971 a 1980, qué aglomeraciones comerciales existían y cuáles eran las características de la estructura urbana?

6.3 ¿En dónde se localizaba el comercio al por menor de 1981 a 1990, qué aglomeraciones comerciales existían y cuáles eran las características de la estructura urbana?

6.4 ¿En dónde se localizaba el comercio al por menor de 1991 al 2000, qué aglomeraciones comerciales existían y cuáles eran las características de la estructura urbana?

6.5 ¿En dónde se localizaba el comercio al por menor del 2001 al 2010, qué aglomeraciones comerciales existían y cuáles eran las características de la estructura urbana?

6.6 ¿En dónde se localizaba el comercio al por menor del 2011 al 2020, qué aglomeraciones comerciales existían y cuáles eran las características de la estructura urbana?

7. ¿Cómo se comportan las unidades de comercio al por menor en el municipio de Querétaro de acuerdo a su jerarquía?

7.1 ¿Cómo se distribuyen en el territorio y qué factores influyen en su localización?

8. ¿Cómo se comportan las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro de acuerdo a su jerarquía?

8.1 ¿Qué tipologías de aglomeraciones comerciales se identifican en el municipio?

8.2 ¿Cuál es la composición de giros de cada una de las aglomeraciones comerciales?

8.3 ¿Qué factores relacionados con la oferta y demanda determinaron su aparición y localización?

8.4 ¿Qué procesos de reestructura urbana se presentaron antes y después de su asentamiento?

Metodología

La presente investigación se enmarca principalmente dentro de una metodología descriptiva, con el objetivo de generar conocimiento sobre el comportamiento de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro en la que se pretende interpretar la realidad con base en el marco teórico.

Para el desarrollo del capítulo de Marco teórico – conceptual se realizó una revisión de fuentes bibliográficas, hemerográficas y documentos oficiales para la definición, clasificación y caracterización de los conceptos de comercio al por menor, unidades económicas y aglomeraciones comerciales siendo la unidad económica el espacio físico donde se comercializan las distintas mercancías, es decir la tienda, local o establecimiento, y la aglomeración comercial el conjunto de unidades económicas agrupadas en un centro, en un corredor o en una área. Este documento se centra en las aglomeraciones comerciales, sin embargo, no es posible estudiarlas sin antes conocer las unidades económicas que las componen. Asimismo, dichas fuentes se utilizaron para la recopilación de datos históricos y la reconstrucción de manera breve de la historia del comercio al por menor en México; la descripción de las teorías y factores de localización comercial y; la explicación de los conceptos clave de reestructura urbana y sus procesos.

En el capítulo Fases de aparición de las aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro, se recopilaron datos de fuentes bibliográficas, hemerográficas y documentos oficiales sobre las principales obras que se construyeron, la población por cada década y la fecha de inauguración de los centros comerciales para dar contexto al surgimiento de las aglomeraciones comerciales y poder situarlas en una línea del tiempo. Asimismo, se utilizó información cartográfica de INEGI para la realización de mapas en los que se observó la expansión urbana, la identificación de las nuevas colonias y la localización de las aglomeraciones comerciales.

En cuanto a los capítulos Comercio al por menor y Aglomeraciones comerciales en el Municipio de Querétaro la metodología se divide en tres etapas: la clasificación y descripción de las unidades económicas por nivel jerárquico, la identificación de aglomeraciones comerciales y la clasificación y descripción de las mismas.

Clasificación y descripción de unidades económicas por nivel jerárquico

Se utilizaron los datos del DENU 2022/11, el cual se encuentra clasificado de acuerdo al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN), por lo que el primer filtro es el del sector 46 que corresponde al comercio al por menor en el cual se contabilizan 19,132 unidades económicas para el municipio de Querétaro.

A su vez las unidades económicas son clasificadas en 9 subsectores, 22 ramas, 32 subramas y 84 clases de actividad económica o giro comercial. En la Tabla 1. se muestran la cantidad de unidades económicas que tiene cada giro comercial.

Tabla 1. Número de unidades económicas por clase de actividad.

Código clase	Nombre de clase de actividad	No. de U.E.
461	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco	

461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	3131
461121	Comercio al por menor de carnes rojas	592
461122	Comercio al por menor de carne de aves	469
461123	Comercio al por menor de pescados y mariscos	45
461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	952
461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	97
461150	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	340
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	384
461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	218
461190	Comercio al por menor de otros alimentos	377
461211	Comercio al por menor de vinos y licores	45
461212	Comercio al por menor de cerveza	148
461213	Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	67
461220	Comercio al por menor de cigarrros, puros y tabaco	17
462	Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales	
462111	Comercio al por menor en supermercados	75
462112	Comercio al por menor en minisupers	720
462210	Comercio al por menor en tiendas departamentales	32
463	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado	
463111	Comercio al por menor de telas	32
463112	Comercio al por menor de blancos	75
463113	Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería	111
463211	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	1384
463212	Comercio al por menor de ropa de bebé	88
463213	Comercio al por menor de lencería	113
463214	Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	98
463215	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir	250

463216	Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales	94
463217	Comercio al por menor de pañales desechables	15
463218	Comercio al por menor de sombreros	27
463310	Comercio al por menor de calzado	363
464	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud	
464111	Farmacias sin minisúper	466
464112	Farmacias con minisúper	129
464113	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	233
464121	Comercio al por menor de lentes	208
464122	Comercio al por menor de artículos ortopédicos	45
465	Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal	
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	293
465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	135
465211	Comercio al por menor de discos y casetes	114
465212	Comercio al por menor de juguetes	131
465213	Comercio al por menor de bicicletas y triciclos	36
465214	Comercio al por menor de equipo y material fotográfico	3
465215	Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos	228
465216	Comercio al por menor de instrumentos musicales	30
465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	1099
465312	Comercio al por menor de libros	42
465313	Comercio al por menor de revistas y periódicos	109
465911	Comercio al por menor de mascotas	140
465912	Comercio al por menor de regalos	446
465913	Comercio al por menor de artículos religiosos	24
465914	Comercio al por menor de artículos desechables	72
465915	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	115
465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	126
466	Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados	

466111	Comercio al por menor de muebles para el hogar	258
466112	Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca	76
466113	Comercio al por menor de muebles para jardín	4
466114	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	92
466211	Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo	90
466212	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	404
466311	Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares	62
466312	Comercio al por menor de plantas y flores naturales	255
466313	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	13
466314	Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles	9
466319	Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores	83
466410	Comercio al por menor de artículos usados	488
467	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios	
467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	705
467112	Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos	55
467113	Comercio al por menor de pintura	209
467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos	198
467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	393
467116	Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas	5
467117	Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos	17
468	Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes	
468111	Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos	59
468112	Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados	80
468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	517

468212	Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones	34
468213	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	108
468311	Comercio al por menor de motocicletas	30
468319	Comercio al por menor de otros vehículos de motor	1
468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	149
468412	Comercio al por menor de gas LP en cilindros y para tanques estacionarios	22
468413	Comercio al por menor de gas LP en estaciones de carburación	0
468414	Comercio al por menor en estaciones de gas natural vehicular	4
468419	Comercio al por menor de otros combustibles	11
468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	112
469	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares	
469110	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares	6

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

A partir de la información anterior se procede a clasificar jerárquicamente a las unidades económicas en cuatro niveles: conveniencia, vecinal, local y regional. La clasificación jerárquica depende de dos factores principales: el primero es la especialización de los productos visto desde el lado de la demanda y el segundo la frecuencia de compra de los mismos, por lo que a mayor frecuencia de compra menor especializado es el producto.

Es importante mencionar que los límites entre cada nivel son difusos por lo que algunas clases de actividad económica podrían estar entre dos niveles. En este apartado se mostrarán las variables que se tomaron en cuenta para su clasificación y las características que tiene cada categoría.

- Conveniencia

La primera categoría son las unidades económicas de conveniencia esta es la categoría que ofrece los productos menos especializados y por lo tanto su frecuencia de compra es alta. La cantidad de unidades económicas que tienen las clases de actividades fue tomada

como un indicador para determinar el nivel de jerarquía, considerando que a mayor cantidad de unidades económicas menor nivel de jerarquía, partiendo de la idea de que las tiendas con productos menos especializados tienen una menor área comercial, asegurando distancias cortas para sus consumidores que en algunas zonas pueden ser recorridas a pie.

Las tiendas típicas de este nivel jerárquico son las “tienditas de la esquina” en el modelo tradicional y Oxxo, Super Q, Asturiano, Extra y otras tiendas similares en el modelo moderno.

De acuerdo a la clasificación del SCIAN (2018) utilizada por el DENU, las tiendas anteriores se ubican dentro de las clases de actividad económica de tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas y, minisúpers. Asimismo, se consideran dentro de este nivel a las clases de actividad de carnes rojas; carne de aves; pescado y mariscos; frutas y verduras frescas; semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos y; leche, otros productos lácteos y embutidos.

Tabla 2. Clases de actividad que integran el comercio de conveniencia.

Código clase	Nombre de clase de actividad	No. de U.E.
461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	3130
461121	Comercio al por menor de carnes rojas	592
461122	Comercio al por menor de carne de aves	469
461123	Comercio al por menor de pescados y mariscos	45
461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	952
461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	97
461150	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	340
462112	Comercio al por menor en minisúper	714
Total de unidades económicas		6339

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Como se puede observar la oferta es principalmente de alimentos no preparados, los cuales son productos que se utilizan continuamente en las viviendas y que su frecuencia de compra puede ser de más de una vez a la semana.

Por otro lado, es importante mencionar que al momento de revisar cada unidad económica algunas se clasificaron en niveles más altos dado que, aunque se ofrecía el mismo producto este correspondía a una versión más especializada, un ejemplo de esto son las carnicerías

que ofrecen cortes selectos, es por esta razón que en otros niveles se encontraran las mismas clases de actividad.

Asimismo, al vender principalmente productos alimenticios sin preparar, su localización estará mayormente vinculada a zonas habitacionales, sin embargo, su localización y densidad estará diferenciada de acuerdo al nivel socioeconómico de las áreas, lo cual se demostrará y explicará con mayor detalle en el capítulo de Comercio al por menor. De manera contraria este tipo de comercio no se encontrará o tendrá una presencia mínima en zonas industriales.

Otra característica de este nivel son que las unidades económicas tienen un número de empleados de entre 1 a 5 personas, lo cual es un indicador sobre qué tan grande es un establecimiento, en este caso es una tienda pequeña, sin embargo, no es un indicador sobre qué tan especializados son sus productos, por lo que no debe ser tomado como factor determinante para su clasificación jerárquica.

- Vecinal

Las unidades económicas vecinales siguen ofreciendo productos poco especializados, pero con una menor frecuencia de compra a comparación del nivel anterior, es por esto que la cantidad de unidades económicas por giro también será menor a los comercios de conveniencia.

Tabla 3. Clases de actividad que integran el comercio vecinal.

Código clase	Nombre de clase de actividad	No. de U.E.
461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	1
461121	Comercio al por menor de carnes rojas	20
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	355
461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	218
461190	Comercio al por menor de otros alimentos	377
461211	Comercio al por menor de vinos y licores	38
461212	Comercio al por menor de cerveza	148
461213	Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	67
462111	Comercio al por menor en supermercados	36
462112	Comercio al por menor en minisupers	5
463112	Comercio al por menor de blancos	4
463113	Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería	111
463211	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	602
463212	Comercio al por menor de ropa de bebé	21
463213	Comercio al por menor de lencería	30
463215	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir	250

463216	Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales	13
463217	Comercio al por menor de pañales desechables	15
463218	Comercio al por menor de sombreros	8
463310	Comercio al por menor de calzado	46
464111	Farmacias sin minisúper	453
464112	Farmacias con minisúper	126
464113	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	214
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	51
465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	18
465211	Comercio al por menor de discos y casetes	108
465214	Comercio al por menor de equipo y material fotográfico	3
465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	1082
465313	Comercio al por menor de revistas y periódicos	108
465911	Comercio al por menor de mascotas	137
465912	Comercio al por menor de regalos	444
465914	Comercio al por menor de artículos desechables	72
465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	2
466114	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	26
466212	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	362
466312	Comercio al por menor de plantas y flores naturales	255
466410	Comercio al por menor de artículos usados	488
467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	671
467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	387
468419	Comercio al por menor de otros combustibles	11
Total de unidades económicas		7383

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Aunque algunas clases de actividad mencionadas pudieran parecer por su nomenclatura productos más especializados para este nivel, se consideraron únicamente los establecimientos con una limitada oferta de productos y establecidos en locales adaptados en viviendas, que se localizan principalmente en zonas de ingresos medios y bajos.

Al igual que en el nivel anterior, cuando se revisa a detalle cada unidad económica algunas de las tiendas ofrecen mercancía más especializada dentro de la misma línea de productos por lo que éstas se clasifican en una jerarquía más alta, ejemplo de esto son las papelerías grandes como Lumen, Office Depot y Office Max.

Las unidades económicas vecinales tienen entre 1 y 10 empleados lo que indica establecimientos pequeños. El comercio vecinal, continúa siendo un comercio de proximidad sin embargo las distancias pueden ser más grandes a las del nivel anterior por

lo que la mayoría ofrecen algunos espacios para estacionamiento. Similar al nivel anterior las unidades económicas vecinales tienen nula o poca presencia en zonas industriales, así como en zonas con ingresos más altos, característica que se detallará en el capítulo de Comercio al por menor.

- Local

Las unidades económicas locales son de demanda menos infrecuente comparado con las categorías anteriores, en este se asumen visitas semanales o quincenales. La clase de actividad típica de este nivel son los supermercados que incluyen tiendas como: Walmart, Soriana, Chedraui, Superama, Fresko, Bodega Aurrera, Costco, Sams, City Club, City Market y HEB.

El número de empleados va de 1 a 30 personas, lo que indica establecimientos pequeños y medianos. Algunas de las clases de actividades clasificadas como comercio local, también se encuentran en las categorías de comercio anteriores, esto se debe a que en este nivel se encuentra la versión más grande y con mayor variedad de productos. También se da el caso inverso, por ejemplo, en las tiendas departamentales, que en este nivel se incluyen las más pequeñas y menos surtidas como Coppel, Del Sol y Suburbia.

Tabla 4. Clases de actividad que integran el comercio local.

Código clase	Nombre de clase de actividad	No. de U.E.
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	9
461211	Comercio al por menor de vinos y licores	7
462111	Comercio al por menor en supermercados	39
462112	Comercio al por menor en minisupers	1
462210	Comercio al por menor en tiendas departamentales	27
463111	Comercio al por menor de telas	32
463112	Comercio al por menor de blancos	71
463211	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	782
463212	Comercio al por menor de ropa de bebé	67
463213	Comercio al por menor de lencería	83
463214	Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	1
463216	Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales	81
463218	Comercio al por menor de sombreros	19
463310	Comercio al por menor de calzado	317
464111	Farmacias sin minisúper	13
464112	Farmacias con minisúper	3

464113	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	19
464121	Comercio al por menor de lentes	208
464122	Comercio al por menor de artículos ortopédicos	45
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	241
465211	Comercio al por menor de discos y casetes	6
465212	Comercio al por menor de juguetes	131
465213	Comercio al por menor de bicicletas y triciclos	27
465215	Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos	228
465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	17
465312	Comercio al por menor de libros	38
465911	Comercio al por menor de mascotas	3
465912	Comercio al por menor de regalos	2
465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	124
466111	Comercio al por menor de muebles para el hogar	258
466112	Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca	76
466113	Comercio al por menor de muebles para jardín	4
466114	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	66
466211	Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo	90
466212	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	42
466311	Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares	62
466314	Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles	9
466319	Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores	83
467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	34
467112	Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos	55
467113	Comercio al por menor de pintura	209
467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos	198
467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	6
467116	Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas	5
468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	517
468212	Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones	34
468213	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	108
468311	Comercio al por menor de motocicletas	30
468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	149
468412	Comercio al por menor de gas LP en cilindros y para tanques estacionarios	22

468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	112
Total de unidades económicas		4810

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

La cantidad de unidades económicas es menor a las categorías anteriores y se localizan principalmente en vialidades principales, ya que, al contrario de las categorías anteriores, no sólo sirven a su entorno inmediato y pueden atraer consumidores de zonas más lejanas, razón por la que deben mantener su accesibilidad tanto para personas en automóvil privado como en transporte público.

- Regional

Las unidades económicas regionales ofrecen los productos más especializados y por lo tanto su frecuencia de compra es baja. Las tiendas típicas de este nivel son las tiendas departamentales, como El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears, pero también se encuentran en esta clasificación otras tiendas que por la especialización de los productos que ofrecen las clasifica como de alcance regional. Las clases de actividad consideradas en este nivel son:

Tabla 5. Clases de actividad que integran el comercio regional.

Código clase	Nombre de clase de actividad	No. de U.E.
461220	Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco	17
462210	Comercio al por menor en tiendas departamentales	5
463214	Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	97
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	1
465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	117
465213	Comercio al por menor de bicicletas y triciclos	9
465216	Comercio al por menor de instrumentos musicales	30
465312	Comercio al por menor de libros	4
465313	Comercio al por menor de revistas y periódicos	1
465913	Comercio al por menor de artículos religiosos	24
465915	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	115
466313	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	13
467117	Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos	17
468111	Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos	59
468112	Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados	80
468319	Comercio al por menor de otros vehículos de motor	1
468414	Comercio al por menor en estaciones de gas natural vehicular	4

469110	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares	6
Total de unidades económica		600

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

La mayoría de las tiendas tiene un rango de empleados de 1 a 50 y sólo pocas de ellas registran tener más de 50 empleados, como Sears y Gas Nieto. La cantidad de unidades económicas es considerablemente menor a las categorías anteriores y se localizan principalmente en vialidades regionales, ya que pueden atraer consumidores de otros municipios e incluso estados. Ofrecen una buena accesibilidad para automóviles privados y transporte público, pero la infraestructura peatonal, en la mayoría de los casos, es nula.

Identificación de aglomeraciones comerciales

Para la identificación de aglomeraciones comerciales, se hizo uso de la información en formato shapefile para visualizar la ubicación de las unidades económicas y así identificar las zonas en las que se concentran.

Los centros comerciales se identificaron mediante el reconocimiento de las plazas comerciales y mercados públicos; los corredores comerciales con la identificación de unidades comerciales o centros comerciales agrupados de forma lineal sin importar si se encuentran contiguos y dándole mayor importancia a la continuidad y la predominancia del uso comercial, incluso si entre ellos se encuentran baldíos o edificaciones de otro uso; finalmente las áreas comerciales se identificaron cuando alrededor de un centro comercial se tiene una concentración de unidades económicas independientes o corredores comerciales que pueden abarcar más de una manzana, esto se observa por ejemplo en el Mercado Benito Juárez “El Tepe”, el cual además se compone del tianguis y locales independientes que crean corredores, asimismo se contemplan las zonas en donde se encuentra más de un centro comercial como es el caso de Plaza Patio, Plaza Uno y Plaza del Sol.

Clasificación y descripción de aglomeraciones comerciales

Las aglomeraciones comerciales de tipo centro, a su vez son clasificadas por nivel jerárquico con las mismas categorías de las unidades económicas: vecinal, local y regional. La categoría de conveniencia no se considera ya que al agruparse con otros comercios pasarían a ser una aglomeración vecinal.

Asimismo, se agrega el nivel super regional ya que se cuenta con la tienda Palacio de Hierro que, si bien tiene una clasificación de unidad económica regional, al ser la única en Querétaro y los estados colindantes de Hidalgo, San Luis Potosí, Guanajuato y Michoacán, a la aglomeración comercial a la que pertenece se le decidió clasificar en este nivel jerárquico. Palacio de Hierro tiene sólo 21 tiendas en todo el territorio nacional, 13 de ellas en Ciudad de México y Estado de México, el resto se localizan en Querétaro, Nuevo León, Jalisco, Puebla, Veracruz, Tabasco, Quintana Roo y Guerrero.

La clasificación de los centros comerciales corresponde a la jerarquía mayor que tengan las unidades económicas que la componen, es decir, para el centro comercial Galerías Querétaro, al contener, entre otras unidades económicas de diversos niveles jerárquicos, la tienda departamental Liverpool considerada como regional, se le asignó esa misma jerarquía. También se consideró la variedad de productos que se ofrecen en conjunto, en las aglomeraciones locales se tiene que tener al menos un supermercado o que en el conjunto de las unidades económicas que la componen ofrezcan los mismos productos; para el caso de las aglomeraciones comerciales regionales y super regionales, deben de ofrecer lo mismo o tener una tienda departamental grande tipo Liverpool.

Las áreas comerciales se dividen en: a) centro histórico, b) aglomeración de un centro comercial más unidades económicas independientes, fenómeno que se observa principalmente en los mercados públicos y, c) aglomeración de varios centros comerciales. Estas clasificaciones se realizaron ya que era inviable describir cada una.

La descripción de los centros comerciales únicamente se realiza para los niveles super regional, regional y local por la viabilidad de la investigación. La descripción de los tres tipos de aglomeraciones comerciales, se hace en términos de lo establecido en el capítulo de Marco teórico – conceptual, retomando las características de los factores de localización y procesos de reestructuración urbana y, la composición de clases de actividad.

I. Marco teórico – conceptual

Este apartado se divide en tres secciones principales, en la primera se definen los conceptos que ayudarán a entender y delimitar la investigación, en la segunda se relata de manera breve la historia del comercio al por menor en México y en la tercera se hará una revisión sobre las teorías y factores de localización comercial y la estructura urbana lo que

ayuda a la descripción del comportamiento de las aglomeraciones de comercio al por menor en el municipio de Querétaro.

Comercio al por menor

El Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) especifica que el sector del comercio al por menor “comprende unidades económicas dedicadas principalmente a la compra – venta (sin transformación) de bienes para el uso personal o para el hogar para ser vendidos a personas y hogares, aunque en algunas ocasiones también se comercializan a negocios” (INEGI, 2018: 281).

De esta forma se menciona que este sector tiene tres características principales: 1) los bienes que se comercializan son para el uso personal o para el hogar, por lo que 2) los clientes pueden ser personas y hogares y, 3) la forma de comercializar es por medio de una tienda con acceso al público en general y una exhibición de mercancías que permite que el cliente las seleccione ya sea a través de los empleados, mercancías presentadas en aparadores, o con pasillos por los que el cliente transita para elegir la mercancía. Es por esto que la ubicación, diseño del establecimiento y la publicidad se vuelven importantes para la atracción de compradores a la tienda (INEGI, 2018).

Por otro lado, el comercio al por menor se presenta en un modelo moderno o tradicional y, formal o informal. El comercio moderno se caracteriza por tener una estructura financiera y logística que les permite ofrecer productos de diferentes marcas, precios y calidad. Hacen uso de técnicas de marketing y tecnología para ajustarse a las necesidades de los consumidores y mejorar su experiencia y, pueden ofrecer servicios adicionales como la compra en línea con entrega a domicilio o con la posibilidad de recoger en la tienda física (Castillo, et al., 2014). Asimismo, pueden ser empresas transnacionales o franquicias, al contrario del comercio tradicional que suelen ser micro o pequeños negocios familiares lo cual favorece una relación más cercana entre el vendedor y el cliente, la oferta de productos es limitada y los locales son de menor tamaño, normalmente localizados en las zonas habitacionales. Sus beneficios son el trato especializado y las facilidades de pago sin incluir entidades bancarias (Lado, Aldrey & Carballo, 2012; Kunz, 2003).

Un ejemplo de los modelos modernos y tradicionales son las tiendas OXXO y las tiendas “de la esquina”, en ambos casos la mercancía que ofertan es similar y sus estrategias de localización responden a mantenerse cercanos a sus consumidores, la diferencia radica en que las primeras son parte de una franquicia, hacen publicidad, aceptan diferentes formas

de pago y ofrecen servicios adicionales como: retiros de efectivo, pago de servicios y en algunas tiendas amenidades como espacios para sentarse.

En cuanto a la formalidad o informalidad del comercio, en este caso nos referimos a si el negocio cumple o no con sus obligaciones fiscales y las reglas que marca el Estado para poder realizar su actividad, sin embargo, también puede incluir la formalidad en sus relaciones laborales lo que da como resultado otras combinaciones como, por ejemplo: comercios formales con empleos informales. La informalidad del comercio puede ser resultado de querer evadir impuestos o la venta de mercancía ilegal o robada (Martínez, Silva & Juárez, 2022) y se caracteriza por establecerse en espacios públicos con puestos temporales como en tianguis, de manera ambulante o en locales sin el uso de suelo comercial, que usualmente corresponden a espacios adecuados en construcciones habitacionales. Actualmente, todos los modelos de comercio, formal, informal, tradicional y moderno coexisten y se complementan.

Asimismo, el comercio puede ser visto en dos escalas: unidad y aglomeración, siendo la unidad económica el espacio físico donde se comercializan las distintas mercancías, es decir la tienda, local o establecimiento, y la aglomeración comercial que se refiere al conjunto de unidades económicas. Este documento se centra en las aglomeraciones comerciales, sin embargo, no es posible estudiarlas sin antes conocer las unidades económicas que las componen.

Unidades económicas

El análisis de las unidades económicas enfocado a su tipo, giro, tamaño, número de empleados, localización, y variedad de los productos que ofrecen nos da un primer referente para el estudio de las aglomeraciones comerciales en relación a su composición y clasificación jerárquica, por lo que en este apartado se describirán tres de las posibles clasificaciones de las unidades económicas.

Clasificación de las unidades económicas

Una primera clasificación es la que se describe en el SCIAN (INEGI, 2018), la cual consta de cinco niveles de agregación: sector, subsector, rama, subrama y clase de actividad económica. En este caso el sector 46 corresponde al comercio al por menor del cual se desprenden 9 subsectores: 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, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal; enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados; artículos de ferretería, tlapalería y vidrios; vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes y; comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares.

A su vez, dichos subsectores se subdividen en 22 ramas, 32 subramas y 84 clases de actividad económica, quedando el desglose de la siguiente manera (INEGI, 2018):

Tabla 6. Clasificación del comercio al por menor de acuerdo al SCIAN 2018

Nivel	Código	Categoría
Sector	46	Comercio al por menor
Subsector	461	Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco
Rama	4611	Comercio al por menor de abarrotes y alimentos
Subrama	46111	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
Clase	461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas
Subrama	46112	Comercio al por menor de carnes
Clase	461121	Comercio al por menor de carnes rojas
Clase	461122	Comercio al por menor de carne de aves
Clase	461123	Comercio al por menor de pescados y mariscos
Subrama	46113	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
Clase	461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas
Subrama	46114	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
Clase	461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos
Subrama	46115	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos
Clase	461150	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos
Subrama	46116	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería
Clase	461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería
Subrama	46117	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados
Clase	461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados
Subrama	46119	Comercio al por menor de otros alimentos
Clase	461190	Comercio al por menor de otros alimentos
Rama	4612	Comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco
Subrama	46121	Comercio al por menor de bebidas y hielo
Clase	461211	Comercio al por menor de vinos y licores
Clase	461212	Comercio al por menor de cerveza
Clase	461213	Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo
Subrama	46122	Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco
Clase	461220	Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco

Subsector	462	Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales
Rama	4621	Comercio al por menor en tiendas de autoservicio
Subrama	46211	Comercio al por menor en tiendas de autoservicio
Clase	462111	Comercio al por menor en supermercados
Clase	462112	Comercio al por menor en minisúper
Rama	4622	Comercio al por menor en tiendas departamentales
Subrama	46221	Comercio al por menor en tiendas departamentales
Clase	462210	Comercio al por menor en tiendas departamentales
Subsector	463	Comercio al por menor de productos textiles, bisutería, accesorios de vestir y calzado
Rama	4631	Comercio al por menor de productos textiles, excepto ropa
Subrama	46311	Comercio al por menor de productos textiles, excepto ropa
Clase	463111	Comercio al por menor de telas
Clase	463112	Comercio al por menor de blancos
Clase	463113	Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería
Rama	4632	Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir
Subrama	46321	Comercio al por menor de ropa, bisutería y accesorios de vestir
Clase	463211	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería
Clase	463212	Comercio al por menor de ropa de bebé
Clase	463213	Comercio al por menor de lencería
Clase	463214	Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia
Clase	463215	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir
Clase	463216	Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales
Clase	463217	Comercio al por menor de pañales desechables
Clase	463218	Comercio al por menor de sombreros
Rama	4633	Comercio al por menor de calzado
Subrama	46331	Comercio al por menor de calzado
Clase	463310	Comercio al por menor de calzado
Subsector	464	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud
Rama	4641	Comercio al por menor de artículos para el cuidado de la salud
Subrama	46411	Comercio al por menor de productos farmacéuticos y naturistas
Clase	464111	Farmacias sin minisúper
Clase	464112	Farmacias con minisúper
Clase	464113	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios
Subrama	46412	Comercio al por menor de lentes y artículos ortopédicos
Clase	464121	Comercio al por menor de lentes
Clase	464122	Comercio al por menor de artículos ortopédicos

Subsector	465	Comercio al por menor de artículos de papelería, para el esparcimiento y otros artículos de uso personal
Rama	4651	Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería
Subrama	46511	Comercio al por menor de artículos de perfumería y joyería
Clase	465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos
Clase	465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes
Rama	4652	Comercio al por menor de artículos para el esparcimiento
Subrama	46521	Comercio al por menor de artículos para el esparcimiento
Clase	465211	Comercio al por menor de discos y casetes
Clase	465212	Comercio al por menor de juguetes
Clase	465213	Comercio al por menor de bicicletas y triciclos
Clase	465214	Comercio al por menor de equipo y material fotográfico
Clase	465215	Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos
Clase	465216	Comercio al por menor de instrumentos musicales
Rama	4653	Comercio al por menor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos
Subrama	46531	Comercio al por menor de artículos de papelería, libros, revistas y periódicos
Clase	465311	Comercio al por menor de artículos de papelería
Clase	465312	Comercio al por menor de libros
Clase	465313	Comercio al por menor de revistas y periódicos
Rama	4659	Comercio al por menor de mascotas, regalos, artículos religiosos, desechables, artesanías y otros artículos de uso personal
Subrama	46591	Comercio al por menor de mascotas, regalos, artículos religiosos, desechables, artesanías y otros artículos de uso personal
Clase	465911	Comercio al por menor de mascotas
Clase	465912	Comercio al por menor de regalos
Clase	465913	Comercio al por menor de artículos religiosos
Clase	465914	Comercio al por menor de artículos desechables
Clase	465915	Comercio al por menor en tiendas de artesanías
Clase	465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal
Subsector	466	Comercio al por menor de enseres domésticos, computadoras, artículos para la decoración de interiores y artículos usados
Rama	4661	Comercio al por menor de muebles para el hogar y otros enseres domésticos
Subrama	46611	Comercio al por menor de muebles para el hogar y otros enseres domésticos
Clase	466111	Comercio al por menor de muebles para el hogar
Clase	466112	Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca
Clase	466113	Comercio al por menor de muebles para jardín
Clase	466114	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina
Rama	4662	Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, teléfonos y otros aparatos de comunicación

Subrama	46621	Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo, teléfonos y otros aparatos de comunicación
Clase	466211	Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo
Clase	466212	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación
Rama	4663	Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores
Subrama	46631	Comercio al por menor de artículos para la decoración de interiores
Clase	466311	Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares
Clase	466312	Comercio al por menor de plantas y flores naturales
Clase	466313	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte
Clase	466314	Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles
Clase	466319	Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores
Rama	4664	Comercio al por menor de artículos usados
Subrama	46641	Comercio al por menor de artículos usados
Clase	466410	Comercio al por menor de artículos usados
Subsector	467	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios
Rama	4671	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios
Subrama	46711	Comercio al por menor de artículos de ferretería, tlapalería y vidrios
Clase	467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías
Clase	467112	Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos
Clase	467113	Comercio al por menor de pintura
Clase	467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos
Clase	467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza
Clase	467116	Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas
Clase	467117	Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos
Subsector	468	Comercio al por menor de vehículos de motor, refacciones, combustibles y lubricantes
Rama	4681	Comercio al por menor de automóviles y camionetas
Subrama	46811	Comercio al por menor de automóviles y camionetas
Clase	468111	Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos
Clase	468112	Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados
Rama	4682	Comercio al por menor de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones
Subrama	46821	Comercio al por menor de partes y refacciones para automóviles, camionetas y camiones
Clase	468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones
Clase	468212	Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones

Clase	468213	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones
Rama	4683	Comercio al por menor de motocicletas y otros vehículos de motor
Subrama	46831	Comercio al por menor de motocicletas y otros vehículos de motor
Clase	468311	Comercio al por menor de motocicletas
Clase	468319	Comercio al por menor de otros vehículos de motor
Rama	4684	Comercio al por menor de combustibles, aceites y grasas lubricantes
Subrama	46841	Comercio al por menor de combustibles
Clase	468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel
Clase	468412	Comercio al por menor de gas LP en cilindros y para tanques estacionarios
Clase	468413	Comercio al por menor de gas LP en estaciones de carburación
Clase	468414	Comercio al por menor en estaciones de gas natural vehicular
Clase	468419	Comercio al por menor de otros combustibles
Subrama	46842	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor
Clase	468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor
Subsector	469	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares
Rama	4691	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares
Subrama	46911	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares
Clase	469110	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares

Fuente: INEGI, 2018, Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, SCIAN, pp. 30 – 33.

La clasificación realizada por el SCIAN está enfocada en categorizar las unidades económicas de acuerdo a su giro, es decir al tipo de producto que comercializan, lo cual es un referente para establecer la variedad y especialización de las mercancías que ofrece y posteriormente realizar una tipificación jerárquica, así como establecer si se trata de una tienda de comercio tradicional o moderno.

También, pueden ser categorizadas por su tamaño definido por el número de personas ocupadas que toma como referencia los criterios de la Secretaría de Economía (INEGI, 2014) quedando de la siguiente manera:

Micro. De 0 a 10 personas

Pequeña. De 11 a 50 personas

Mediana. De 51 a 250 personas

Grande. De 251 y más personas

Finalmente, se puede hacer una tercera clasificación que corresponden al tipo de tienda utilizado para la distribución del comercio al por menor en la cual se identifican las tiendas de conveniencia, de autoservicio, especializadas y departamentales.

Las tiendas de conveniencia se distinguen por ofertar productos y servicios de consumo cotidiano e inmediato, tienen una distribución densa y dispersa cuya localización asegura mínimos desplazamientos a los clientes, por lo que usualmente pueden hacerse a pie, cuentan con horarios amplios y su superficie no supera los 500 metros cuadrados (Alcocer & Campos, 2014). Algunas tiendas representativas de este tipo son: Oxxo y Super Q, en el modelo moderno, y las típicas tiendas de la esquina, de abarrotes y misceláneas en el modelo tradicional, en ambos casos algunos de los productos se pueden encontrar exhibidos para que los usuarios los elijan y otra parte de la mercancía se encuentra detrás del mostrador por lo que se requiere la asistencia del vendedor, lo cual tiende a crear una relación más cercana con el cliente.

Las tiendas de autoservicio se caracterizan por, como su nombre lo indica, permitir que los consumidores se sirvan a sí mismos, por lo que la mercancía se encuentra en anaqueles donde el cliente tiene la posibilidad de buscar, comparar y seleccionar el producto que necesita. Ofrecen una gran variedad en los diferentes tipos de artículos y abarcan diversos sectores desde alimentos y electrodomésticos hasta ropa y calzado (Oliveros de Sarmiento, 2015). El tamaño de la unidad económica es pequeña o mediana y la frecuencia de compra es menor a las tiendas de conveniencia, pero en mayor cantidad por lo que están fuertemente asociadas al uso del automóvil, razón por la cual cuentan con estacionamiento y se localizan en vialidades con alto volumen vehicular y con buena accesibilidad (Martin del Campo, 2021). Las tiendas más representativas de este tipo son los supermercados como Walmart, HEB y Chedraui.

Las tiendas especializadas pueden definirse de acuerdo a la oferta y la demanda. De lado de la oferta se definen por especializarse en algún tipo de producto del cual ofrecen un gran surtido que es para todo público, ejemplo de esto son las papelerías, ferreterías, zapaterías, etc. Por el lado de la demanda se refiere a cuando sólo un sector específico de la población requiere del producto que se oferta como las tiendas de antigüedades y obras de arte o artículos religiosos. Su localización y cantidad de unidades económicas estará relacionada

a la especialización de los productos que ofrece y a la frecuencia de compra, por lo que cuanto mayor la especialización y menor sea la frecuencia de compra, su oferta requerirá un área de mercado mayor (Kunz, 2003).

Por último, las tiendas departamentales son aquellas que están divididas por departamentos como ropa de dama, caballero y niños, muebles, decoración y en menor medida alimentos, lo que da como resultado la oferta de una gran variedad de productos en un mismo establecimiento (PROFECO, 2013). Su tamaño va desde pequeño a grande y suelen localizarse dentro de plazas comerciales. Ejemplos de estas tiendas son Coppel, Sanborns, Liverpool y Palacio de Hierro.

Habiendo expuesto la definición y algunas de las clasificaciones de las unidades económicas ahora nos concentraremos en las aglomeraciones comerciales.

Aglomeraciones comerciales

Las aglomeraciones comerciales son aquellas concentraciones de unidades económicas que se forman de manera planeada, como las plazas comerciales, o de manera espontánea como una calle comercial compuesta de locales independientes, los cuales no fueron concebidos premeditadamente para establecerse de manera contigua. En ambos casos, se aprovechan de la variedad de productos ofertados por cada establecimiento, que en su conjunto determinan la selección a la que los consumidores tienen acceso. De esta manera como resultado ideal se produce un intercambio de clientes que aumenta las ventas de todas las tiendas incluso cuando ofrezcan el mismo tipo de mercancía (Campayo, 2002).

En esta investigación se estudian tres tipos de aglomeraciones que se describen a continuación:

Tipos de aglomeraciones comerciales

- a. Centro Comercial. Aglomeración de locales integrados en un único edificio y gestionados unitariamente donde comparten estacionamiento y otros servicios.
- b. Corredor Comercial. Se refiere a una configuración lineal de varios locales comerciales independientes o bien de centros comerciales. Usualmente se encuentran contiguos uno a lado del otro, sin embargo, lo importante es la continuidad y la predominancia del uso comercial incluso si entre ellos se encuentran baldíos o edificaciones de otro uso.

- c. Área Comercial. Aglomeración de locales comerciales independientes, centros comerciales y corredores comerciales dentro de un área delimitada. Esta configuración se observa cuando alrededor de un centro comercial se da una aglomeración comercial de locales independientes o pequeñas calles comerciales que pueden abarcar más de una manzana.

Dentro de esta clasificación se encuentran diversas variantes cuando se consideran los sistemas formales e informales y, tradicionales y modernos. Este documento considerará las aglomeraciones formales, tradicionales y modernas.

Clasificación jerárquica

Asimismo, tanto las unidades económicas como las aglomeraciones de tipo centro comercial pueden ser clasificadas de manera jerárquica de acuerdo a la variedad de productos que ofrecen y a la frecuencia de compra, dando como resultado 5 niveles: de conveniencia, vecinal, local, regional y super regional.

- A. Conveniencia. De acuerdo con Alcocer y Campos (2014), las tiendas de conveniencia otorgan productos y servicios de consumo inmediato, básico y habitual, su localización es cercana a sus clientes por lo que en ocasiones se puede acceder a pie. Algunas tiendas representativas de este nivel son: Oxxo, Super Q, misceláneas y tiendas de abarrotes. En este nivel no existen aglomeraciones comerciales ya que al agruparse con otros comercios pasarían a ser una aglomeración vecinal.
- B. Vecinal. Las aglomeraciones comerciales vecinales están orientados a ofrecer productos de conveniencia, la representación de este tipo de aglomeración comercial son las que tienen como tienda ancla a un supermercado o bodega y mercados públicos sin grandes aglomeraciones hacia el exterior (ICSC, s/f; Kunz, 2003). De acuerdo con Kunz (2003), ofrecen productos básicos de alta frecuencia de compra, mayormente alimentos y se puede complementar con otros bienes de consumo regular como productos de baño, artículos de limpieza, papelerías y algunos servicios como los bancarios o personales como tintorería y estéticas. Algunas de las tiendas comúnmente encontradas en aglomeraciones de este nivel

son: Bodega Aurrera Express, Farmacia Guadalajara, Elektra, gimnasios, lavanderías y tintorerías, estéticas, y otras que puedan tender a aglomerarse.

- C. Local. O también conocido como comunitario, en el cual la demanda se realiza con menor frecuencia al nivel anterior, por lo que la frecuencia de compra es semanal o quincenal, ofrecen productos como alimentos, ropa, calzado algunos electrónicos, muebles básicos, entre otros (Kunz, 2003). De acuerdo con el ICSC (s/f) las aglomeraciones comerciales locales, ofrecen mercancía para el público en general con una mayor gama de productos que en los centros vecinales. Las unidades económicas típicas para este nivel son tiendas grandes especializadas, tiendas departamentales pequeñas e hipermercados como: Walmart, Chedraui, Soriana, Bodega Aurrera, Suburbia, Coppel, Sams Club, Costco, entre otros. Por su parte Kunz (2003) incluye también a los mercados públicos con aglomeraciones hacia el exterior y a cualquier otra aglomeración que en conjunto alcance la combinación y especialización de bienes que caracterizan a este nivel.

- D. Regional. Las aglomeraciones comerciales regionales ofrecen mercancía general u ofertas orientadas a la moda. Las unidades económicas típicas de este nivel son las tiendas departamentales, almacenes de descuento, tiendas de ropa, complejos de cine o alguna otra atracción de entretenimiento de gran escala y área de alimentos y bebidas (ICSC, s/f). Las tiendas más representativas de este nivel son: Liverpool, Palacio de Hierro y Sears. De acuerdo con Kunz (2003), no es necesaria la presencia de tiendas departamentales si se ofrece una combinación de bienes comparable, entre los productos que se ofrecen menciona que van desde demanda intermedia tales como ropa y zapatos, hasta productos de demanda infrecuente como herramienta especializada, muebles, electrónicos, productos de decoración, entre otros.

- E. Super Regional. Las aglomeraciones comerciales super regionales, tienen las mismas características que el nivel anterior, pero con mayor variedad y especialización. Las tiendas representativas de este nivel también son: Palacio de Hierro y Liverpool.

Historia del comercio al por menor en México

El inicio del comercio tradicional al por menor en el contexto mexicano se registra desde el año 1338, cuando los aztecas establecieron el tianguis de Tlatelolco localizado al suroeste del Templo Mayor, donde el comercio funcionaba mediante trueques y en el que se distinguían dos tipos de comerciantes: el “tlamaconi” que ofrecía productos de bajo valor para cubrir las necesidades cotidianas y el “pochteca” dedicado a comercializar productos valiosos como piedras preciosas, plumas de quetzal y pieles de animales que usualmente implicaba traerlos de otros territorios (Margaona, 2010).

Para 1527, seis años después de la Conquista de la Nueva España, Carlos V expide un documento en el que se destinan terrenos para la construcción de tiendas dentro de la ciudad. Las tiendas se construyeron hasta 1609, una de ellas a un costado de la Plaza Mayor, lo que ahora es el Zócalo de la Ciudad de México, denominada “El Parián”, edificio que contenía cajones de madera que funcionaban como puestos donde se vendían productos lujosos y de importación por los cuales se les cobraba una renta mensual a los comerciantes. (Curiel, Gutiérrez & Ruíz, 2000). A un lado del Parián se encontraba “El Baratillo” que era el tianguis formado en la Plaza Mayor en el cual se vendían alimentos, hierbas medicinales, objetos de cocina, entre otros. Durante los siglos XVIII y XIX en México se comenzaron a construir los mercados, espacios cerrados con calles internas, donde los “cajones” pasaron a ser locales en forma y se comercializaban todo tipo de productos (Margaona, 2010).

En el contexto internacional, en 1869, Aristide Boucicaut que inicialmente tenía una tienda de moda tuvo la idea de convertirla en un gran almacén donde se vendieran distintos productos en un solo espacio agrupando la mercancía en departamentos, dando como resultado la que se considera como la primera tienda departamental “Au Bon Marche”. Dicho formato se volvió popular y se extendió por todo el mundo (Margaona, 2010). En México, el establecimiento de tiendas departamentales se dio años después gracias a que en 1884 se estableció un Nuevo código de Comercio en el que se determinaron las modalidades que podían tener las sociedades mercantiles e industriales, razón por la cual varios comerciantes extranjeros decidieron formar diferentes tipos de compañías con una formalidad y estructura similar a lo que existía en Europa. Entre las compañías comerciales más importantes que se formaron en el país estaban El Nuevo Mundo, La Ciudad de Paris y Las Fábricas de Francia (Margaona, 2010).

En 1891 se abrió el Palacio de Hierro, la primera tienda departamental en el centro de la Ciudad de México y poco después se inauguraron las tiendas El Puerto de Veracruz en 1897 y el Puerto de Liverpool en 1898 (Monsalve, 2019). Las tiendas departamentales marcaron el inicio del comercio minorista moderno en el país por los cambios en la experiencia de compra, estas tiendas además de atraer por sus diseños interiores y exteriores ofrecían servicios como entrega a domicilio y precios fijos lo que eliminó la práctica del regateo. Hasta este momento el comercio se localizaba principalmente al centro de las ciudades por ser un lugar accesible para toda la población y fungían como un punto de encuentro para los ciudadanos, también existía una diferenciación en cuanto al público objetivo, por lo que las personas con menores ingresos acudían mayormente a los mercados y comercio tradicional y las personas con mayores ingresos accedían a los nuevos formatos de tiendas.

Años más tarde a principios del siglo XX, en un contexto de crisis económica a consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos los comerciantes buscaron nuevos formatos de tiendas que les permitieran abaratar sus costos de operación, de este modo surgen los supermercados como establecimientos que trabajaban bajo el sistema de autoservicio, lo que permitía tener menor personal, así en 1917 Clarence Saunders inaugura Piggly wiggly, el primer supermercado en Memphis, Tennessee (Aristizábal, 2017). En México este formato de tiendas se introdujo en 1947 en la colonia Roma por Garza y Vidales con la primera tienda de la cadena de supermercados Sumesa, la cual ofrecía abarrotes y perecederos (Margaona, 2010). Sin embargo, de acuerdo a Margaona (2010), la idea de vender en un mismo espacio alimentos, ropa, artículos para el hogar y otros productos fue de Jerónimo Arango Arias al abrir el primer hipermercado del mundo Aurrerá Bolívar en 1958. Su ubicación no era tan atractiva porque se localizaba fuera del centro de la Ciudad de México en la colonia Obrera en una zona de clase media y media baja, sin embargo, los clientes estaban dispuestos a desplazarse por los precios bajos que se ofrecían. El terreno donde se construyó incluía un amplio estacionamiento rodeado de locales destinados a comercios complementarios (Margaona, 2010). Como se mencionó anteriormente el centro de la ciudad había sido el lugar donde se concentraban los comercios y servicios, sin embargo, cuando las ciudades comienzan a expandirse y a crear nuevas áreas urbanas se volvió factible que los comercios se descentralizaran para abastecer dichas zonas, creando así nuevas aglomeraciones comerciales.

La modalidad de las plazas comerciales se desarrolló principalmente en Estados Unidos en las décadas de 1920 a 1950 debido a los siguientes factores: el desarrollo de la industria fordista que permitió la fabricación de una gran cantidad de bienes; el crecimiento de la clase media, quienes destinaban una mayor proporción de su ingreso para el consumo; la otorgación de créditos y; la expansión de la ciudad y surgimiento de los suburbios. Estos nuevos espacios en un inicio tenían diseños cerrados con pasillos interiores que protegían de las variaciones climatológicas y tiendas ofertando una gran variedad de productos y servicios en un mismo lugar. Posteriormente se agregaron también actividades orientadas al esparcimiento y diversión y otras como centros nocturnos, hoteles y oficinas, asimismo los diseños evolucionaron teniendo espacios abiertos asemejando a los espacios públicos, estas características han hecho que las plazas comerciales sean usadas también como espacios de encuentros sociales en los que se recrea la vida pública (Vázquez, 2001). En México hasta 1969 se abrieron las primeras plazas comerciales: Plaza Universidad diseñado por Sordo Madaleno en Ciudad Universitaria y Plaza del Sol en Guadalajara (Becerra, 2012).

En el contexto actual, el comercio minorista se compone en el ámbito tradicional por tiendas de abarrotes y misceláneas y como aglomeraciones comerciales planeadas siguen existiendo los tianguis y mercados; en el ámbito moderno, se tienen las tiendas departamentales, los supermercados y las plazas comerciales; por su parte en las aglomeraciones espontáneas se tienen las calles y corredores comerciales.

Teorías de localización comercial

Existen diversas formas de clasificar las teorías de localización de las actividades comerciales en el territorio, una de ellas es la propuesta por Garrocho (2003) quien establece tres enfoques conceptuales en los que se explica el comportamiento espacial de oferentes y consumidores: teoría espacial de la conducta del consumidor, teoría del lugar central y, teoría de la interacción espacial.

Teoría espacial de la conducta del consumidor

Para empezar a explicar esta teoría primero se debe recordar una de las suposiciones básicas de la microeconomía, que menciona que tanto los consumidores como los empresarios tratarán de maximizar su utilidad, para el cliente, esto se traduce en la satisfacción de sus necesidades de bienes o servicios y para el comerciante en ganancias.

Para lograrlo, los consumidores gastan sus ingresos y los empresarios deben predecir las preferencias de los consumidores para atraerlos. Bajo este supuesto se puede realizar un análisis sistémico de la conducta de los dos tipos de actores que intervienen (Ferguson & Gould, 1983, citado por Garrocho, 2003: 207).

Sin embargo, es necesario mencionar que las teorías insertas en este enfoque “no pueden explicar el comportamiento de los agentes económicos en el territorio” (Garrocho, 2003: 207) por lo que se debe de hacer uso de otros conceptos para traducirlas a términos territoriales.

De acuerdo con esta teoría, un consumidor tiene diferentes opciones o puntos de oferta a los que puede acudir para maximizar su utilidad y entre ellos puede realizar diversas combinaciones de visita de las que obtenga distintas utilidades, de las combinaciones posibles el consumidor preferirá las que puedan ofrecerle un consumo mayor, si dichas combinaciones son graficadas aquellas que le signifiquen una utilidad equivalente generaran lo que se conoce como curvas de indiferencia, que como su nombre lo indica su selección será indiferente para el consumidor en términos de satisfacción de sus necesidades, por lo que su decisión recaerá en otros factores como los costos de transporte (Garrocho, 2003).

A lo anterior podemos agregarle el supuesto de que el consumidor puede disponer de un monto limitado de recursos económicos, por lo que de las opciones que tiene sólo elegirá aquellas que estén dentro de su presupuesto, basado en esto se podría marcar una línea de presupuesto en donde todas las combinaciones que estén en esta línea le garantizaran al consumidor sus utilidades máximas, las combinaciones que estén debajo de esta línea en el espacio de presupuesto, estarán dentro de su límite de recursos pero no le otorgaran la máxima utilidad y las combinaciones que estén arriba de la línea no estarán dentro de su presupuesto, por lo que no podrá acceder a ellas (Garrocho, 2003).

En el planteamiento anterior pueden ocurrir dos variantes, la primera es que el presupuesto aumente por lo que el consumidor podrá acceder a otras combinaciones y la segunda puede ocurrir si los precios que se ofrecen en los establecimientos bajan o si los costos de transporte disminuyen, lo que hará que con el presupuesto inicial se obtenga acceso a nuevos puntos de oferta y por ende nuevas combinaciones (Garrocho, 2003).

De manera sintetizada, esta teoría se basa en tres principios: 1) el consumidor trata de maximizar su utilidad dentro de lo que su presupuesto le permite; 2) el consumidor tiene

diversas posibilidades en las que puede sustituir o combinar el consumo de bienes y servicios para maximizar su utilidad, considerando siempre el principio 1 y; 3) si el monto del presupuesto, el precio de los bienes o servicios varía, es decir, aumenta o disminuye, la cantidad demandada también se verá modificada de manera inversa a su precio, lo que corresponde a la ley de la oferta y la demanda (Garrocho, Chávez, & Álvarez, 2003).

Si este último principio se traduce a términos espaciales en donde el valor que varía se trata de los costos de transporte, se deriva uno de los argumentos fundamentales de la geografía comercial: que dice que, “la magnitud de los flujos entre un origen y un destino varía inversamente a los costos de transporte” (Garrocho et al., 2003: 37). Este principio microeconómico demuestra la importancia del análisis de localización de las actividades comerciales y crea una de sus proposiciones básicas: “la dimensión espacial es un referente obligado de la competencia comercial, porque afecta directamente la capacidad de los establecimientos para lograr su objetivo principal: atraer consumidores” (Garrocho et al., 2003: 37).

Teoría del lugar central

Esta teoría fue elaborada por Walter Christaller (1933) y parte de la suposición de que las ciudades funcionan como centros proveedores de bienes y servicios de las regiones que están a su alrededor. A la intensidad con que una ciudad es capaz de proveer, se le llama centralidad, por lo que una ciudad es más o menos central dependiendo de que tanto ofrezca bienes y servicios a las regiones contiguas. (Graizbord & Garrocho, 1987, citado por Garrocho et al., 2003: 39).

La centralidad se mide con base al umbral y alcance. Por umbral, se entiende a la demanda mínima que se requiere para que la oferta de un bien o servicio sea viable, por lo que cuanto más especializado sea el producto o servicio y la frecuencia de compra menor, mayor es el umbral mínimo que requiere. Por su parte, alcance se refiere a la distancia máxima que un consumidor está dispuesto a recorrer para adquirir un bien o servicio, la cual será mayor para obtener un servicio o producto especializado que para productos de consumo cotidiano (Garrocho et al., 2003).

Para explicar el modelo de Christaller se asume una superficie terrestre plana y homogénea, sin barreras al movimiento, donde los costos de transporte son proporcionales a la distancia, la población está distribuida de manera uniforme y cuenta con ingresos,

gustos y preferencias iguales y, tanto los consumidores como los oferentes actúan de manera racional (Asuad, 2014).

De esta forma se plantea un patrón espacial de lugares centrales en los que sus áreas de mercado circulares que cubren todo el territorio, y que al traslaparse adoptan una forma hexagonal que permite 3 características: la minimización de los costos de transporte para los consumidores; la distribución equilibrada de la oferta asegurando que todas las áreas son atendidas y; la competencia entre oferentes que requiere que las áreas de mercado no se sobrepongan (Asuad, 2014).

Esta teoría distingue la jerarquía de las ciudades por el tipo de servicios que ofertan identificándose dos tipos: los de orden superior e inferior. Los bienes de orden superior son aquellos especializados y de consumo poco frecuente, así como economías de escala que producen para un gran mercado. Los bienes de orden inferior son los de economías de escala reducida que ofrecen productos o servicios comunes y de frecuente consumo. Lo anterior da como resultado un tamaño desigual de los lugares centrales, donde mayor tamaño de lugar central corresponde a mayor jerarquía, por lo que el lugar central de máxima jerarquía ofrecerá todos los servicios de las localidades de menor jerarquía que contenga en su área de mercado más los propios (Asuad, 2014).

La teoría del lugar central tiene limitaciones por su naturaleza estática, sin embargo, los conceptos de umbral y alcance serán relevantes en el análisis de la localización de las unidades y aglomeraciones comerciales.

Teoría de la interacción espacial

La Teoría de la Interacción Espacial explica el comportamiento espacial de la demanda y la oferta a partir de razonamientos microeconómicos sobre la relación entre costos de transporte, atracción de los establecimientos comerciales y la utilidad de los consumidores (Garrocho et al., 2003).

El supuesto principal de esta teoría es que la magnitud de los flujos de consumidores que atrae un establecimiento comercial es inversamente proporcional a los costos de transporte que los consumidores deben pagar por acceder a ella y directamente proporcional a lo atractiva que les resulte, es decir, la cantidad de visitas y el lugar al que decidan ir los consumidores, así como, la decisión de localización de los establecimientos comerciales por parte de los empresarios, depende simultáneamente de la interacción de dos factores, el primero de ellos, los costos de transporte que pueden aumentar o disminuir los flujos y la

atractividad de los establecimientos, que son los factores que incitan los flujos (Garrocho, 2003).

Es importante señalar que no se especifica el carácter de los factores que incluyen los costos de transporte y la atracción de los establecimientos comerciales, en el caso de los costos de transporte estos podrían estar relacionados con tiempo, distancia, inconvenientes en el trayecto, costo monetario del viaje, desgaste del medio de transporte, etc. con respecto a la atracción algunos factores pudieran ser imagen, calidad de mercancía/ servicios, variedad de productos, entre otros (Garrocho, 2003).

Esta teoría ha sido utilizada para analizar y simular sistemas comerciales complejos, por lo que es utilizada como base conceptual y operativa del diseño de estrategias de localización utilizadas en un contexto práctico como apoyo para la toma de decisiones en la localización de establecimientos comerciales, así mismo, otros investigadores se han orientado a definir los múltiples posibles factores explicativos de la teoría, que debe resolverse para cada caso de estudio (Garrocho, 2003).

Factores de localización comercial

Las investigaciones más recientes dejan atrás los modelos generales de localización comercial y se distinguen en dos tipos: las primeras tienen como objetivo construir modelos que buscan ser un apoyo para los empresarios en la toma de decisión de localización de los establecimientos comerciales. En el segundo tipo, están los trabajos más cualitativos en los que se hacen revisiones sobre la actividad comercial en las ciudades de la actualidad (Kunz, 2003).

Las teorías revisadas anteriormente se concentran mayormente en los costos del transporte y la distancia entre los consumidores y los establecimientos comerciales como principales, y prácticamente como únicos factores de localización para los comercios, esto debido a que son teorías generales y con enfoque a una escala regional, sin embargo, como menciona Kunz (2003: 9) “parece que se requiere de construcciones a nivel local, que consideren, por un lado, la realidad sociocultural y económica de la sociedad a la que se aplican y, por el otro, la lógica de los factores de localización a escala intraurbana”.

Kunz (2003) realiza un reconocimiento de los factores determinantes para la localización comercial, haciendo una división entre oferta y demanda que, aunque se plantean de manera independiente, en realidad existe una interacción entre ambos grupos, asimismo

se tienen factores que influyen en ambas categorías, como el transporte, y otros que intervienen y modifican pero que no son factores que puedan identificarse en ninguna de las categorías, tales como los cambios en las tecnologías, en la cultura y en el espacio urbano.

Los factores desde el punto de vista de la oferta son:

Mercado. Este factor está relacionado con el concepto de umbral, el cual puede ser modificado por otros elementos como la densidad de población debido a que si la densidad es baja se requerirá de un área más grande en el umbral. Otro elemento modificador sería la especialización del producto o servicio, ya que si son de consumo esporádico el umbral tendrá que ser mayor para poder cumplir con el mercado mínimo, en cambio si su uso es cotidiano el umbral será menor (Kunz, 2003).

También se deben contemplar los cambios de densidad en la población a lo largo del tiempo, pues en caso de que esta aumente es probable que se favorezca la aglomeración de las actividades existentes en los puntos comerciales existentes, por el contrario, si la densidad disminuye el umbral se verá afectado y es posible que no se tenga el mercado mínimo para mantener a todos los establecimientos existentes (Kunz, 2003).

Ingreso y nivel socioeconómico. Este factor se relaciona con el anterior en el aspecto de la densidad, debido a que una variable que influye es la capacidad de demanda que se deriva del ingreso, por ejemplo, en una zona de alta densidad se supondría que el umbral tiene una extensión reducida, sin embargo, si la población que se incluye en esa área no tiene capacidad de demanda, el umbral se deberá ampliar hasta alcanzar el mercado mínimo. Otro efecto está vinculado con los desplazamientos, ya que se establece que la población con mayores ingresos está dispuesta a realizar desplazamientos más grandes a establecimientos comerciales, lo cual se encuentra asociado al uso del automóvil (Kunz, 2003).

Transporte y vialidad. La condicionante del transporte es un factor que se ha mencionado anteriormente, donde se estableció que los establecimientos comerciales buscaran localizarse en zonas donde se tengan facilidades de transporte y vialidades para maximizar su acceso al mercado, para ampliar este tema se menciona que desde la perspectiva de la oferta se tendrá que considerar las preferencias de movilidad de sus consumidores potenciales (Kunz, 2003).

Competencia, complementariedad y atracción acumulativa. Al momento de seleccionar una localización se debe considerar el nivel de competencia, no desde la perspectiva de la presencia, sino de la existencia del mercado mínimo que permita mantener más establecimientos comerciales similares dirigidas al mismo mercado, de este modo el nivel de competencia será alto cuando la demanda sea limitada. La complementariedad es útil para establecimientos con baja capacidad de atracción, los cuales pueden verse beneficiados de la atracción que otros generan, asimismo, es común que varios establecimientos se agrupen para potenciar su capacidad de atracción lo cual es denominado atracción acumulativa. Estas tres situaciones se dan además por la incertidumbre en la toma de decisión de la localización, es decir, eligen una localización en donde ya está comprobado el éxito (Kunz, 2003).

Normatividad urbana. Este factor es una condicionante ya que, dependiendo del país y ciudad, pueden existir diversas regulaciones en materia comercial. La más evidente es el uso del suelo en el que se establece si es posible o no realizar una construcción comercial. En caso de una normatividad inflexible las consecuencias pueden ser concentración de actividades comerciales en un solo punto, lo que a su vez elevaría el precio del suelo, afectaría la relación espacial entre oferta y demanda, entre otros (Kunz, 2003).

Otros factores. El autor reconoce que los factores a considerar son muchos más que los expuestos, entre ellos se encuentran: aspecto físico de lugar ocupado, proximidad a los servicios de almacenamiento y reparación, renta del local, nivel de impuestos locales, la calidad de los servicios públicos, y la seguridad por mencionar algunos, los cuales se consideraran de acuerdo a las especificaciones del establecimiento en cuestión (Kunz, 2003).

Dentro de los factores de la demanda se identifican los siguientes (Kunz, 2003):

Accesibilidad. Esta variable en el concepto tradicional se asocia con la distancia entre la oferta y la demanda, sin embargo, Kunz (2003) menciona que en el espacio urbano este factor depende más de las formas y facilidades del transporte, donde los costos no aumentan con la distancia o bien lo hacen de manera insignificante.

También se menciona que la accesibilidad tiene una componente de subjetividad debido a que los individuos la percibirán de diferentes formas, así mismo, reconoce que esta variable sigue siendo indispensable para entender la lógica territorial de la actividad comercial, pero sugiere incorporar las tecnologías de la comunicación como la televisión y el internet que

son medios para llegar a los consumidores, así como las tecnologías relacionadas con la producción de los productos (Kunz, 2003).

Combinación de actividades y diversidad de productos. Un factor cada vez más importante en los establecimientos comerciales es la variedad de actividades y productos que ofrecen, de modo que los consumidores logren satisfacer muchas o todas sus necesidades en un solo viaje, por lo que esta variable se convierte en un importante factor de atracción. La oferta que se haga debe responder a las características del mercado al que se esté dirigiendo (Kunz, 2003).

Alternativas comerciales y el comportamiento del consumidor. De acuerdo a diversos autores las alternativas comerciales que el consumidor considera se derivan de los atributos del establecimiento y posteriormente de los productos. Asimismo, se menciona que dicha selección está influida por el estado psicológico del consumidor (actitudes, percepciones), sus características (demográficas, estilo de vida) y las características del punto de venta (distancia, variedad), por lo que se puede observar que la toma de decisiones se ve afectada por factores de diversa naturaleza. Kunz (2003) advierte que el comportamiento del consumidor no debería de verse como un factor de localización sino como un factor que interviene en la acción de otros factores.

Imagen, publicidad y cultura. Estos factores son importantes debido a que para generar atracción de se requiere construir una imagen y luego difundirla a través de alguna forma de publicidad. Se identifica que hay una inconsistencia con los componentes que constituyen a la imagen, por lo que se considera que este es un concepto subjetivo, pero se plantea que esta tiene tipos de influencia, para la demanda permite identificar a los consumidores ciertos atributos como deseables, por el lado de la oferta, se intenta reforzar ciertos patrones de consumo (Kunz, 2003).

Factores de localización de las aglomeraciones comerciales

Hablando ya de manera específica sobre la localización de las aglomeraciones comerciales, se identifican cinco factores primordiales:

El primero se refiere a la existencia de un mercado objetivo, cuyo principal interés de estudio es su patrón de consumo, para García (2000, citado por Amaya, 2009: 276) dicho patrón está marcado por que la adquisición de un producto ya no está tan relacionada con la necesidad, si no con el placer, la moda, estilos de vida, etc. características propias de los “urbanitas de clase media, educados por las imágenes de las mercancías difundidas por la

publicidad” (Amaya, 2009: 276). Asimismo, Ruiz et al. (2000, citado por Amaya, 2009: 266) menciona que el patrón de consumo también se ve influido por aspectos como: la incorporación de la mujer al mercado laboral, el creciente número de hogares unipersonales, con parejas sin hijos o con pocos hijos, el acceso a mayor información para el consumidor debido a las tecnologías y publicidad y la disponibilidad de tiempo para realizar compras. En esta explicación vemos que se relacionan otros factores como la composición del hogar, los ingresos económicos, la cultura, el rango de edad, sexo, entre otros.

Un segundo factor es que la zona de asentamiento normalmente corresponde a sectores con ingresos medios y altos, que es donde se encuentra predominantemente el mercado objetivo descrito en el párrafo anterior, y que se vincula con su capacidad adquisitiva lo cual asegura una demanda sólida, razón por la que la localización de los centros comerciales modernos, sobre todo los regionales y super regionales, depende en gran medida de la ubicación de estos grupos socioeconómicos (Amaya, 2009; Gasca, 2017).

Por otro lado, los centros comerciales locales que tienen como tienda ancla un supermercado se comportan de manera diferente ya que, debido a la variedad de modelos de tiendas, pueden diversificar su localización y llegar a diferentes estratos económicos (Gasca, 2015). Ejemplo de lo anterior es el caso de Walmart, en su formato de tiendas grandes tiene a Walmart Supercenter y Bodega Aurrerá, la primera orientada a zonas de ingresos medios y medios altos y la segunda a segmentos de ingresos medios y bajos, asimismo cuenta con tiendas de superficies más reducidas de venta que pueden ser ubicadas en zonas densas donde no existen terrenos amplios y donde vuelve a hacer la misma segmentación de ingresos con las tiendas Walmart Express (antes Superama) y Bodega Aurrera Express. A lo anterior podemos agregar la presencia de otras tiendas como Chedraui Selecto cuyo mercado objetivo son los sectores medios y altos.

Como tercer factor se tiene a la accesibilidad, la cual puede ser vista desde dos perspectivas: la primera, es que, si bien el mercado objetivo principal son los estratos socioeconómicos medios y altos, es importante que siga siendo accesible la llegada para consumidores de sectores más bajos o ciudades vecinas (Amaya, 2009); como segunda perspectiva es que se facilite la movilidad del consumidor, de modo que se faciliten las compras más voluminosas y la atracción de grandes aforos. Para lograr lo anterior, se procurará una instalación en vías primarias, corredores terciarios y que cuente con terminales de transporte. (Amaya, 2009; Gasca, 2017).

El cuarto factor es el relacionado a las economías de aglomeración el cual, si bien es una característica intrínseca de las aglomeraciones comerciales, puede ser útil y deseable para centros comerciales de jerarquía más baja, ya que al utilizar sistemas de proximidad espacial se tiene una mayor probabilidad de obtener mayores ingresos que si lo hicieran de manera aislada. De este modo, se generan complementariedades y un flujo continuo de consumo debido a la variedad de productos, servicios y amenidades ofrecidas en una misma zona (Gasca, 2017).

Finalmente, como quinto factor están las innovaciones tecnológicas, logísticas y mercadológicas en relación a la facilidad para las cadenas de distribución, incluso de manera global, una rápida circulación de mercancías, maximiza la distribución y el consumo de bienes. Por otro lado, estas características también permiten encontrar el lugar adecuado de instalación, el cual obedece a un estricto criterio de mercadeo y mediante la publicidad se logra una gran atracción de consumidores influyendo en sus gustos, deseos y cultura (Amaya, 2009; Gasca, 2017).

Estructura urbana

Para comprender la definición de reestructuración urbana conviene primero definir el concepto de estructura urbana. Una definición es la de Kunz (2009: 10), quien la define como al “arreglo territorial de las actividades urbanas”, dicho arreglo tiene una morfología propia la cual está definida por diversos factores: económicos, sociales, culturales, demográficos, tecnológicos, políticos institucionales y físico ambientales, razón por la cual, si los factores determinantes se transforman a lo largo del tiempo, la morfología también se verá modificada. El mismo autor menciona que las actividades que componen a la estructura urbana son: comercio, servicios, industrias, baldíos urbanos, zonas habitacionales, equipamiento e infraestructura (Kunz, 2009).

Uno de los modelos de estructura urbana es el de Ernest Burgess, planteado en 1925, el cual está basado en el trabajo de los cinturones agrícolas de Von Thünen. Burgess, establece la existencia de un centro único, al que denomina Central Business District (CBD) y el acomodo de los diferentes usos de suelo se da en forma de anillos concéntricos alrededor de este. Este modelo cada vez corresponde menos a la estructura actual de las ciudades, Amaya (2009), menciona que las aglomeraciones comerciales contribuyen a crear nuevas formas de funcionamiento y organización espacial debido a que favorecen

una estructura policéntrica al asentarse en zonas lejanas al núcleo de la ciudad rompiendo con la monocentralidad que el modelo de Burgess propone.

En 1939, Homer Hoyt plantea la teoría de los sectores radiales, la cual reconocía áreas uniformes agrupadas en sectores radiales partiendo del CBD, donde se destacaba la tendencia de las clases sociales a residir en el mismo sector de la ciudad, aunque fuera desplazándose hacia la periferia. También aporta ideas sobre la lógica de localización de los usos de suelo con respecto al uso habitacional, señalando que las zonas de vivienda de clases altas pueden acceder, por su capacidad de pago, a estar cerca de las zonas más atractivas y accesibles, al contrario de las áreas habitacionales de clases bajas que suelen estar contiguas a zonas industriales (Ramírez, 2003).

Posteriormente, en 1945 Harris y Ullman proponen la Teoría de Núcleos Múltiples, la cual establece que los usos de suelo se distribuyen alrededor de diferentes núcleos que se encuentran en diversos puntos de la ciudad. Los autores exponen cuatro factores que producen el desarrollo de centros independientes: 1) de acuerdo al uso de suelo, se requieren de necesidades diferentes para su localización, 2) las actividades semejantes tienden a instalarse agruparse para aprovecharse de las economías de aglomeración, 3) las actividades que no son compatibles, buscan localizarse de manera separada y, 4) algunas de las actividades tienen capacidades diferentes para costear los precios de los lugares accesibles y deseables de la ciudad.

La teoría anterior realiza una explicación general sobre una estructura urbana policéntrica, en la que aparecen otros núcleos a los que se les conoce como subcentros. De acuerdo con Gasca (2017), las aglomeraciones comerciales de mayor jerarquía contribuyen a la configuración de una estructura policéntrica, debido a que forman parte de las actividades comerciales que se instalaron en zonas suburbanas y periféricas de la ciudad lo que refleja un proceso contrario al sector tradicional de negocios, es decir el CBD. Su amplia demanda causante de la movilidad de un gran número de personas, la creación de circuitos económicos y la articulación con redes de transporte permite decir que tienen un gran poder estructurante que logra la formación de nuevos espacios que se desempeñan como nuevas centralidades en la ciudad.

El fenómeno anterior es vinculado con el crecimiento de nuevas zonas habitacionales, generalmente de nivel medio que demandan equipamiento para satisfacer sus necesidades de bienes y servicios (Gasca, 2017). Para diversos autores esto significa una contribución

a la creación de ciudades dispersas, fragmentadas y segregadas, debido a características como la concentración espacial de grupos sociales homogéneos, el prestigio o desprestigio social de las distintas zonas de la ciudad, la discontinuidad de la traza urbana que generan asentamientos de grandes escalas y la dispersión de fragmentos urbanos a lo largo del territorio (Palacios, 2015).

Por otro lado, también se le atribuye la contribución a la consolidación de áreas de actividad terciaria (Gasca, 2017). Para Paquette (2007, citado por Gasca, 2017: 76), que las aglomeraciones comerciales favorezcan la creación y consolidación de subcentros, evidencia su “papel estructurador y regenerador del tejido urbano”. Asimismo, Muller (2004) identifica a las aglomeraciones comerciales como detonadores, que incentivan e incluso aceleran el desarrollo urbano, debido a que la construcción de los centros comerciales proviene de iniciativas privadas, el crecimiento urbano está influido en gran medida por los empresarios.

Reestructuración urbana

De acuerdo con Kunz (2009: 10), la reestructuración urbana se define como “el proceso en el cual la estructura de una ciudad se va modificando”. Es importante mencionar que este proceso está influido por la operación del mercado inmobiliario que busca maximizar sus ganancias, para lo que se identifican algunos factores que contribuyen a este proceso.

Factores determinantes de la Reestructuración Urbana

- Sociodemográficas

El primer factor que influye en la reestructuración urbana del que se hablará es la variación entre el número de habitantes, es decir si la población aumenta o disminuye. En caso de que la población crezca, Kunz (2009) menciona que puede significar una mayor necesidad de viviendas, empleo, establecimientos de servicios y comercios, como los son los centros comerciales, lo que resultaría en un crecimiento urbano para la localización física de estas nuevas necesidades que, por consiguiente, formarían parte de la reestructuración de la ciudad. Sin embargo, es necesario comentar que esto no siempre se vincula con una mayor demanda en cuanto a consumo, ya que la demanda está también relacionada con la capacidad económica. Por otro lado, una disminución de la población, en el caso de los centros comerciales, significaría que su umbral y alcance también se verían modificados, razón por la cual, es importante el análisis de la dinámica demográfica y de los cambios en

los patrones territoriales de la composición de la familia, rangos de edad y sexo, datos que también sirven para la elección de la localización de los centros comerciales, como se expuso previamente.

- Economía urbana

El factor económico puede ser analizado desde dos perspectivas: la primera como la economía de la ciudad, y la segunda como la economía de la población (Kunz, 2009). Con respecto a la primera perspectiva, Gasca (2017) menciona que los subcentros creados a partir de los centros comerciales inciden en su entorno urbano próximo al revalorizarlo, asimismo, el centro comercial en sí representa un destino de inversiones privadas tanto nacionales como globales, y ellos a su vez funcionan como atractores de nuevas empresas y actividades, al ofrecer una nueva centralidad y economías de aglomeración, “esto significa que los centros comerciales tienen un efecto expansor y regenerador” (Gasca, 2017: 92).

Sobre la segunda perspectiva, relacionada con la economía de la población, el aumento de sus ingresos, podría derivar en una mayor capacidad de compra y por ende el posible crecimiento de las zonas comerciales (Kunz, 2009).

Otros factores relacionados son lo social y cultural, los cuales inciden en el comportamiento económico de la población esto se ve reflejado, por ejemplo, en la preferencia que se tiene por consumir en centros comerciales, lo cual favorece el surgimiento de nuevos establecimientos con estas características; en la diversidad de medios de transporte disponibles lo que está ligado a la posibilidad de recorrer mayores distancias y que desvincula parcialmente la necesidad de tener una menor distancia entre establecimiento y consumidor y que a su vez permite compras de mayor volumen; los avances tecnológicos que para el caso de las actividades comerciales el uso del internet está siendo y continuará afectando la distribución de los establecimientos e incluso a la existencia de los mismos pues con los comercios en línea la variable de accesibilidad pierde relevancia, aunque aumenta la de los centros de distribución (Kunz, 2009).

- Normatividad

Kunz (2009) menciona que este factor es el más relevante debido que además de incidir en la reestructuración urbana, afecta a los factores antes mencionados. Su influencia es dada por que a partir de la normatividad se establece la forma en la que se regulan las operaciones de los actores urbanos. En el caso de los centros comerciales, la normatividad

fija las zonas permitidas para uso comercial, o bien, podría autorizar un cambio de uso para la instalación de un establecimiento con actividad comercial.

Procesos de Reestructuración Urbana

Los dos procesos que se explican a continuación, responden a la necesidad de la creación de nuevos espacios en la ciudad. El proceso de expansión es el resultado del crecimiento al exterior, mientras que en el proceso de redesarrollo se da un crecimiento hacia el interior.

- Expansión

El proceso de expansión ocurre en zonas de conservación o bien, agrícolas donde de acuerdo a los planes de desarrollo no se permite el crecimiento urbano. A partir de esto, están involucrados por un lado el productor del campo, el cual obtendrá mayores beneficios de vender sus tierras a conservarlas para producción agrícola y, por el otro lado se encuentran los desarrolladores, quienes maximizan sus ganancias al incorporar suelo agrícola a la ciudad, a diferencia de lo que obtendría al desarrollar en el interior ya que el precio del suelo es más alto (Kunz, 2009).

De acuerdo con Gasca (2017) los centros comerciales acompañan el proceso de expansión urbana residencial, a la vez que ayuda a la consolidación de áreas terciarias y, mediante las subcentralidades que genera, atrae empresas y flujos de consumidores.

- Redesarrollo

Por su parte, el proceso de redesarrollo, se lleva a cabo cuando la vida económica de alguna edificación termina, debido a que el aprovechamiento del suelo no es el máximo posible y el valor del suelo supera al de la construcción, por lo que económicamente conviene más sustituirlo por uno nuevo. La obsolescencia del edificio existente no tiene que ver con sus características físicas por lo que a pesar de los costos de demolición y construcción sigue siendo más conveniente reemplazarlo. El redesarrollo, por tanto, ocurre en la ciudad interior y permite un reaprovechamiento del suelo. (Kunz, 2009) Si bien, la tendencia de localización de los centros comerciales ha sido predominantemente en la periferia, en los últimos años han participado en procesos de regeneración de áreas antiguas donde se benefician de la localización privilegiada (Gasca, 2017).

Procesos Económicos de Reestructuración Urbana Específicos

De los dos procesos anteriores se derivan otros más que pueden ser clasificados en procesos de valorización y de depreciación.

- Valorización

De acuerdo con Kunz (2009), los procesos de valorización pueden ser producto de tres acciones: 1) una mejora con respecto a la localización, resultado del crecimiento de la ciudad que convierte una zona en la periferia en una zona relativamente céntrica; 2) la inversión externa pública o privada en áreas circundantes; y 3) la demanda de determinada localización que produce un aumento en el valor a causa de la condición monopólica. En general este proceso aumenta la probabilidad de obtener una renta mayor. Amaya (2009) y Gasca (2017) afirman que los centros comerciales contribuyen a la valorización de la zona donde se instalan, lo cual se materializa por medio de la modernización en las construcciones y la atracción de comercio de mayor categoría o especializado, lo que añade valor a las viviendas y terrenos vecinos.

- Depreciación

Se trata del proceso contrario al anterior, Kunz (2009) plantea tres factores que inciden en la depreciación: 1) el deterioro físico del o de los inmuebles que conlleva a una depreciación física; 2) la depreciación funcional, que ocurre cuando una ubicación o edificación disminuye su capacidad para cumplir su uso; y 3) la pérdida de atractivo para las personas de acuerdo a sus preferencias, es decir, la depreciación social, que es el factor más relevante.

Dentro de esta clasificación se puede identificar otros procesos de transformación como el de terciarización y gentrificación. El de terciarización se refiere a cuando las actividades del sector terciario (comercio y servicios) sustituyen a las actividades actuales de un espacio, por lo general la actividad reemplazada es la vivienda y supone un proceso de valorización. La gentrificación se refiere al reemplazo de cierta población por otra con mayor nivel socioeconómico, esto está asociado a un proceso de valorización de la zona porque se vuelve muy atractiva para grupos con capacidades adquisitivas más altas (Kunz, 2009). A partir de las características que se han comentado anteriormente, los centros comerciales tienen la capacidad de consolidar áreas comerciales y de servicios, así como de atraer nuevas, lo que podría promover la terciarización de algunas zonas. Asimismo, otra

característica que tienen es la de la valorización del área circundante y de acuerdo con Gasca (2017), incrementan las rentas de la zona, situación que hace probable el origen de un proceso de gentrificación.

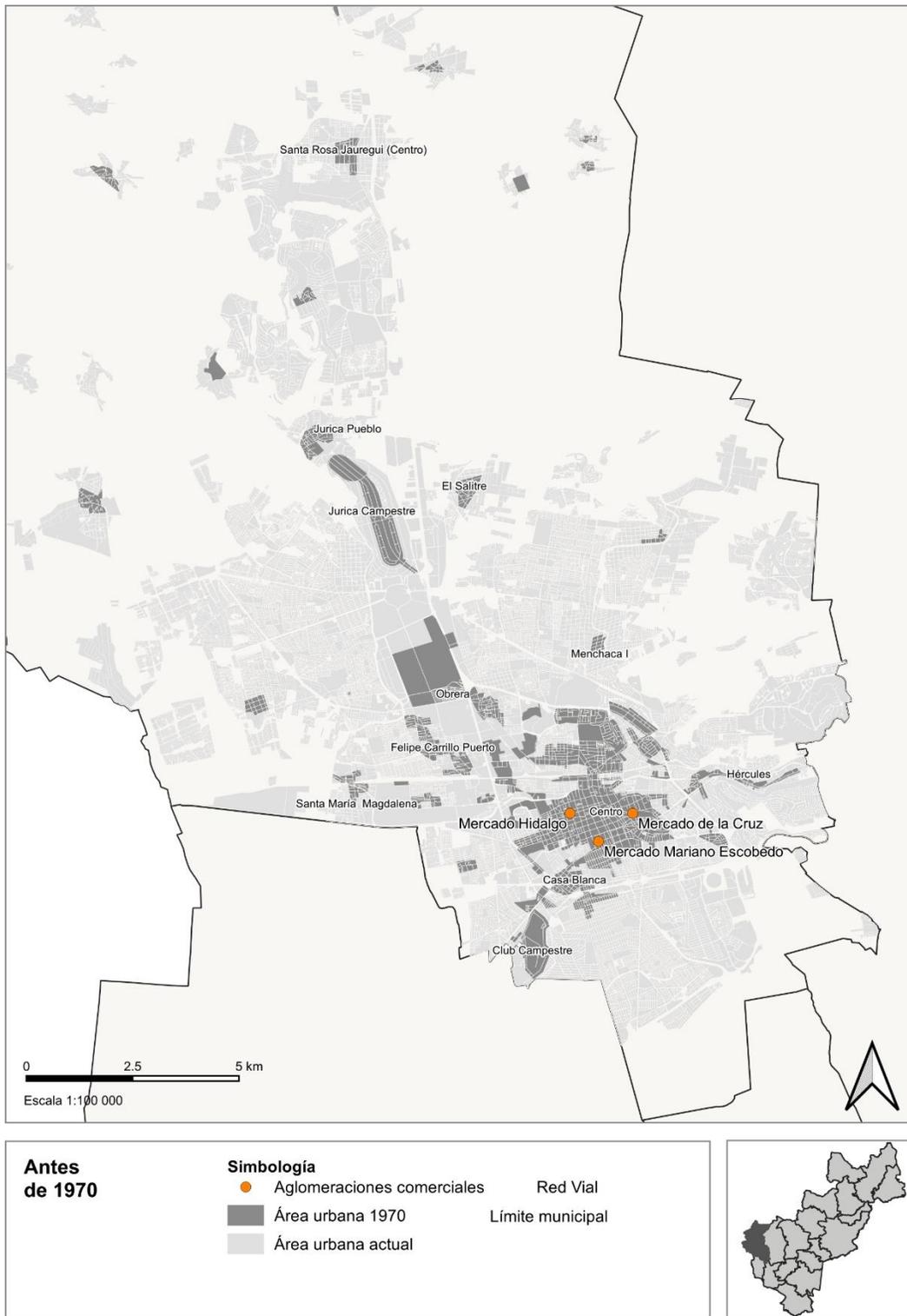
II. Fases de aparición de las aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro

Antes de 1970

En 1960 el municipio de Querétaro tenía una población total de 103,907 habitantes (INEGI, 1960), mientras que su área urbana se concentraba principalmente dentro de lo que hoy conocemos como la delegación Centro Histórico. El crecimiento hacia el norte fue un proceso que se comenzó durante esta década con la construcción de la zona industrial Benito Juárez (Arvizu, 2005) y conjuntos habitacionales en las colonias Obrera, Industrial y Jurica Campestre, la presencia de localidades como Jurica Pueblo, El Salitre y Santa Rosa Jauregui, así como el desarrollo de la colonia irregular Menchaca. Hacia el sur se encontraba el asentamiento de Lomas de Casa Blanca y el Club Campestre, hacia el poniente las localidades de Felipe Carrillo Puerto, Ejido Modelo y Santa María Magdalena, y al oriente Hércules.

En esta época el comercio minorista se concentraba en el centro de la ciudad lo que se considera como un área comercial compuesta de locales independientes en donde se encontraban mueblerías, boutiques, joyerías, farmacias, papelerías, librerías, tiendas de alimentos y abarrotes, así como restaurantes, cines, bancos y otros servicios. También se encontraban 3 mercados: el mercado Hidalgo inaugurado en 1957 en la esquina de las calles Hidalgo y Ezequiel Montes (González & Hiernaux, 2020), el mercado Pedro Escobedo localizado en la manzana sur del Gran Hotel, donde hoy es plaza Constitución el cual en 1967 es relocalizado por el entonces gobernador Gonzáles de Cosío (1961–1967) quien expropia los predios para su construcción en donde se localiza actualmente y renombra el mercado a Mariano Escobedo (Arvizu, 2005), y el mercado de La Cruz el cual no estaba constituido formalmente si no que se conformaba por puestos semifijos y vendedores ambulantes localizados en la parte poniente de la plazuela de la iglesia, colegio y convento de la Santísima Cruz de los Milagros, actualmente Plaza Fundadores (González & Hiernaux, 2020).

Figura 1. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro antes de 1970



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPLAN, 2020; Arvizu, 2005; González & Hiernaux, 2020.

1971 – 1980

Para 1970 la población de la ciudad pasó a 163,063 habitantes (INEGI, 1970) y es en el sexenio de Juventino Castro Sánchez (1967-1973) que en el año 1972 se inaugura la construcción del libramiento a San Luis Potosí, ahora conocido como Boulevard Bernardo Quintana, que permitía ligar la zona industrial de Parques Industriales con la carretera México – San Luis Potosí, hoy Avenida 5 de Febrero. Con esta obra se evitaba entrar en el área urbana tradicional y se comenzó a consolidar el circuito periférico conformado por la Autopista Querétaro – Celaya, la Carretera Federal 45 (Carr. México – Querétaro), la carretera a San Luis Potosí (Av. 5 de Febrero), y el Libramiento a San Luis Potosí (Blvd. Bernardo Quintana), que permitió la urbanización de las áreas contiguas en años posteriores (Arvizu, 2005).

Otra obra relevante de este sexenio fue el circuito automovilístico Moisés Solana y la construcción del Centro Expositor como sede de la Feria Agrícola, Ganadera e Industrial, lo cual marca la expansión del área urbana hacia el sur de la ciudad. Asimismo, se da la cesión de los terrenos para la construcción del Centro Universitario, Colegio Médico, Club Rotario, Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), Club de Leones, Instituto de Protección a la Infancia y al Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE) (Arvizu, 2005), la concentración de todas estas instituciones reforzó la consolidación de la mancha urbana en el extremo poniente de la ciudad tradicional.

En 1975, ya en el sexenio de Antonio Calzada Urquiza (1973 – 1979) el Tecnológico de Monterrey estableció su campus universitario en terrenos de Parques Industriales (Arvizu, 2005), que en ese momento estaban rodeados de zonas agrícolas e industriales con fábricas como Clemente Jaques. La presencia de esta institución contribuyó a la transformación de su entorno inmediato, con la construcción de conjuntos habitacionales familiares y para estudiantes, servicios comerciales y recreativos, con lo que se observa un cambio de usos de suelo originalmente industriales a tipo mixto, comercial y habitacional.

En Avenida Constituyentes es donde se instala la primera plaza comercial en el municipio de Querétaro, Plaza de las Américas, inaugurada en 1978 con el supermercado Gigante y Cinema Gemelos como comercios ancla, seguido de esta en 1979 se abre la Comercial Mexicana ubicada en la Avenida Zaragoza donde también se encontraba una sala de Cinema Gemelos (Arvizu, 2005). La construcción de estas plazas comerciales se da 9 años

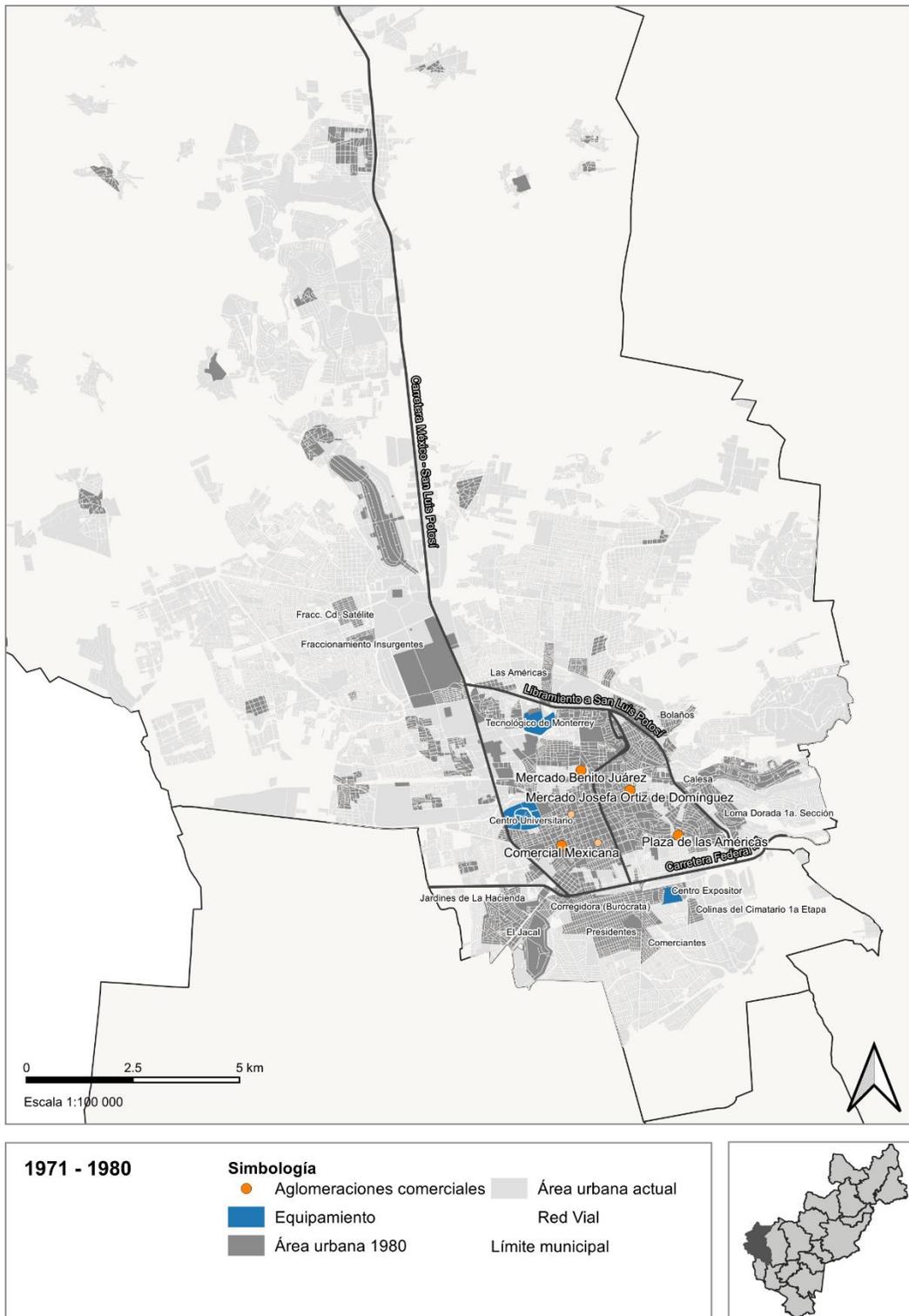
después de las primeras en el país que se construyeron en 1969 Plaza Universidad en México D.F., y Plaza del Sol en Guadalajara (Becerra, 2012).

También en 1979, respondiendo al crecimiento hacia el norte del municipio y por la apertura de la calle Corregidora tres años antes, se inaugura el mercado Benito Juárez, mejor conocido como el Tepetate, localizado en lo que se denomina como “la otra banda” del Río Querétaro, refiriéndose al lado norte (González & Hiernaux, 2020). Esta aglomeración comercial también se compone del tianguis que se extiende por varias calles de trazado irregular. En el mismo año, se reubican los puestos que se localizaban en la Plaza Fundadores y se inaugura el mercado “de la Cruz” Josefa Ortiz de Domínguez ubicado entre las calles Gutiérrez Nájera, Damián Carmona y 15 de Mayo (González & Hiernaux, 2020) el cual se compone de locales, áreas con puestos semifijos, tianguis los domingos y temporadas festivas y estacionamiento propio.

En el terreno inmobiliario surgen los fraccionamientos Loma Dorada, Calesa el asentamiento irregular de Bolaños en la zona oriente, al norte la colonia San Pedrito Peñuelas y de manera irregular Las Américas, al norponiente las colonias Satélite e Insurgentes y al sur las colonias Presidentes, Burócrata, Comerciantes, 1ª etapa de Colinas del Cimatario, Jardines de la Hacienda y El Jacal.

Para 1980 la población del municipio pasó a 293,586 habitantes (INEGI, 1980) por lo que resulta evidente que el comercio tuvo que adecuarse a la creciente demanda.

Figura 2. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro hasta 1980.



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPLAN, 2020.

1981 – 1990

Durante la administración de Rafael Camacho Guzmán (1979-1985) se intervino el Río Querétaro, que incluyó la urbanización del costado norte del río a partir de la demolición de un número importante de propiedades con lo que fue posible la habilitación de un par vial integrado por el lado norte y sur del río, con lo cual se conectó la carretera a San Luis Potosí (5 Febrero) y el libramiento a San Luis Potosí (Blvd. Bernardo Quintana), posteriormente la nueva vialidad recibió el nombre de Avenida Universidad sustituyendo al de Ribera del Río. Avenida Universidad junto con la Avenida Zaragoza y la Avenida Constituyentes se establecieron como vialidades de conexión en el sentido oriente – poniente (Arvizu, 2005).

El 14 de noviembre de 1980 se aprobó el Plan Municipal de Desarrollo Urbano de Querétaro y el 16 de julio de 1982 el Plan Director Urbano del Centro de Población de Querétaro, en el que se manifestaba la necesidad de orientar el crecimiento urbano hacia el sur y el norte y evitarlo hacia el oriente por la topografía y hacia el poniente para no absorber las tierras productivas del Bajío y evitar la conurbación con el estado de Guanajuato. El crecimiento hacia el sur fue impulsado por la construcción del Estadio Corregidora, la Central de Abastos y el Lienzo Charro (Arvizu, 2005).

A pesar de lo establecido, en la zona oriente surgen las colonias Lomas del Marqués, Rancho San Antonio, El Pedregal, Vista Dorada, Milenio III y en el poniente y norponiente Galindas, Ensueño, Plutarco Elías Calle, El Tintero, Santa Mónica, Los Sauces, El Rocío, Cerrito Colorado, Ex Hacienda Santa Ana, Loma Bonita y El Garambullo.

En la gobernatura de Mariano Palacios Alcocer (1985 – 1991) se renombra al libramiento a San Luis Potosí pasando a ser Boulevard Bernardo Quintana y se le realizan diferentes obras de infraestructura como ampliaciones y cruces a desnivel; en la avenida Constituyentes se construye la prolongación sobre la carretera libre a Celaya y se realizan mejoramientos en la carretera Constitución a la cual le es cambiada su nomenclatura a Avenida 5 de Febrero desde el Hospital del IMSS hasta Jurica por el presidente municipal Manuel Cevallos Urueta (1985 – 1988) (Arvizu, 2005).

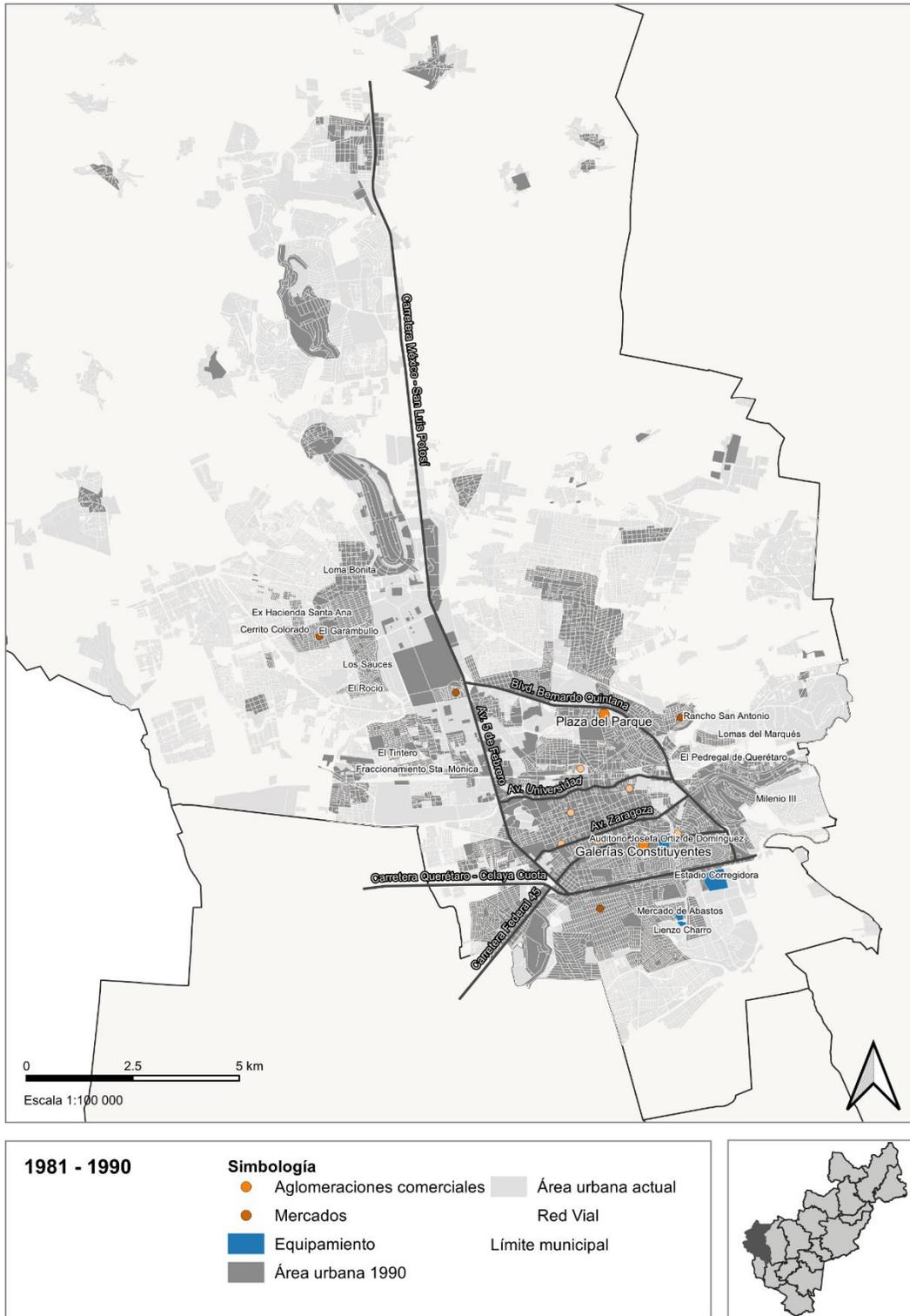
Durante esta década se construyeron los mercados de Lomas de Casa Blanca, Bolaños, 12 de octubre, El Garambullo y José María Morelos en las colonias que estaban emergiendo fuera del circuito periférico (Municipio de Querétaro, 2018a, 2022; Flores, 2019).

A finales de la década la zona de Parques Industriales, que originalmente se había constituido como un centro industrial continuo cambiando sus usos de suelo por

comerciales, de servicios y habitacionales debido a que tenían mayor rentabilidad y fue así que en 1987 se abre Plaza del Parque (Plaza del Parque, s/f), localizada en Prolongación Corregidora Norte esquina con Boulevard Bernardo Quintana, la cual tenía la segunda Comercial Mexicana en el municipio, la tienda departamental Paris – Londres (ahora Suburbia) y salas de cine de Multicinemas (Icazuriaga & Osorio, 2007). Por la misma época en Av. Constituyentes se inaugura el auditorio Josefa Ortiz de Domínguez y la plaza comercial Galerías Constituyentes con Aurrerá como tienda ancla (Arvizu, 2005).

Para 1990 el municipio tenía 456,458 habitantes (INEGI, 1990). Al final de este periodo la estructura vial del municipio quedaba definida las avenidas Constituyentes, Universidad y Zaragoza como los ejes oriente – poniente, como único eje norte – sur la Avenida Corregidora y por el circuito periférico (Av. 5 de Febrero – Blvd. Bernardo Quintana – Carr. Federal 45).

Figura 3. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro hasta 1990.



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPLAN, 2020; DENUE, 2022.

1991 – 2000

En la administración de Enrique Burgos García (1991 – 1997) en 1992 se creó el Código Urbano del Estado de Querétaro donde se establecen normas relacionadas con la planeación y el desarrollo urbano. En el mismo año se emitió el Decreto que Aprueba el Plan que Ordena y Regula la Zona Conurbada de la Ciudad de Querétaro que incluía a los municipios de Querétaro, Corregidora, el Marqués y Huimilpan, debido a que dos años antes el Consejo Nacional de Población (CONAPO) hizo una delimitación de las metrópolis del país (Icazuriaga & Osorio, 2007).

Durante el trienio de Jesús Rodríguez Hernández (1994 – 1997) se delimitaron las siete delegaciones del municipio: Santa Rosa Jauregui, Félix Osores, Felipe Carrillo Puerto, Josefa Vergara, Cayetano Rubio, Epigmenio González y Centro Histórico, con el objetivo de tener una mayor eficacia en la administración y se crearon planes de desarrollo urbano para cada una de ellas (Arvizu, 2005).

En 1996 la zona de monumentos históricos de la ciudad de Querétaro fue inscrita como Patrimonio Cultural de la Humanidad, lo cual se convirtió en un factor para que el Centro Histórico que hasta este momento se caracterizaba por ser un centro de comercios y servicios orientados a los habitantes con una oferta de papelerías, farmacias, consultorios, boutiques etc., se convirtiera en un centro turístico en mayor medida, con hoteles, galerías, restaurantes, bares y estacionamientos, esto aunado al crecimiento en el número de plazas comerciales, ocasiono que las visitas al centro de la ciudad para compras de productos de consumo cotidiano y algunos de mayor jerarquía como ropa y artículos para el hogar disminuyera, manteniendo la atracción mayormente a la población de recursos económicos medios y bajos, a aquellos que buscan una mercancía específica, o de manera general con fines de entretenimiento y actividades culturales (Icazuriaga & Osorio, 2007).

Dándole continuidad al crecimiento en la zona sur se inaugura en 1994 la Terminal de Autobuses, debido a que las instalaciones de la antigua Central Camionera localizada en Av. Constituyentes ya eran insuficientes para la cantidad de usuarios que tenía, a la vez que se buscaba descentralizar este tipo de infraestructura, la conexión a Centro Sur fue posible mediante la prolongación del Boulevard Bernardo Quintana, la construcción de la carretera a Huimilpan y el libramiento sur poniente en proceso de ejecución. Para finales de la década se inaugura la Plaza Centro Sur con Carrefour (actualmente Chedraui) y Cinemark (después Cinemex) como comercios ancla, y sobre la carretera México – Querétaro la Mega Comercial Mexicana (Arvizu, 2005), en esta zona surgen las colonias

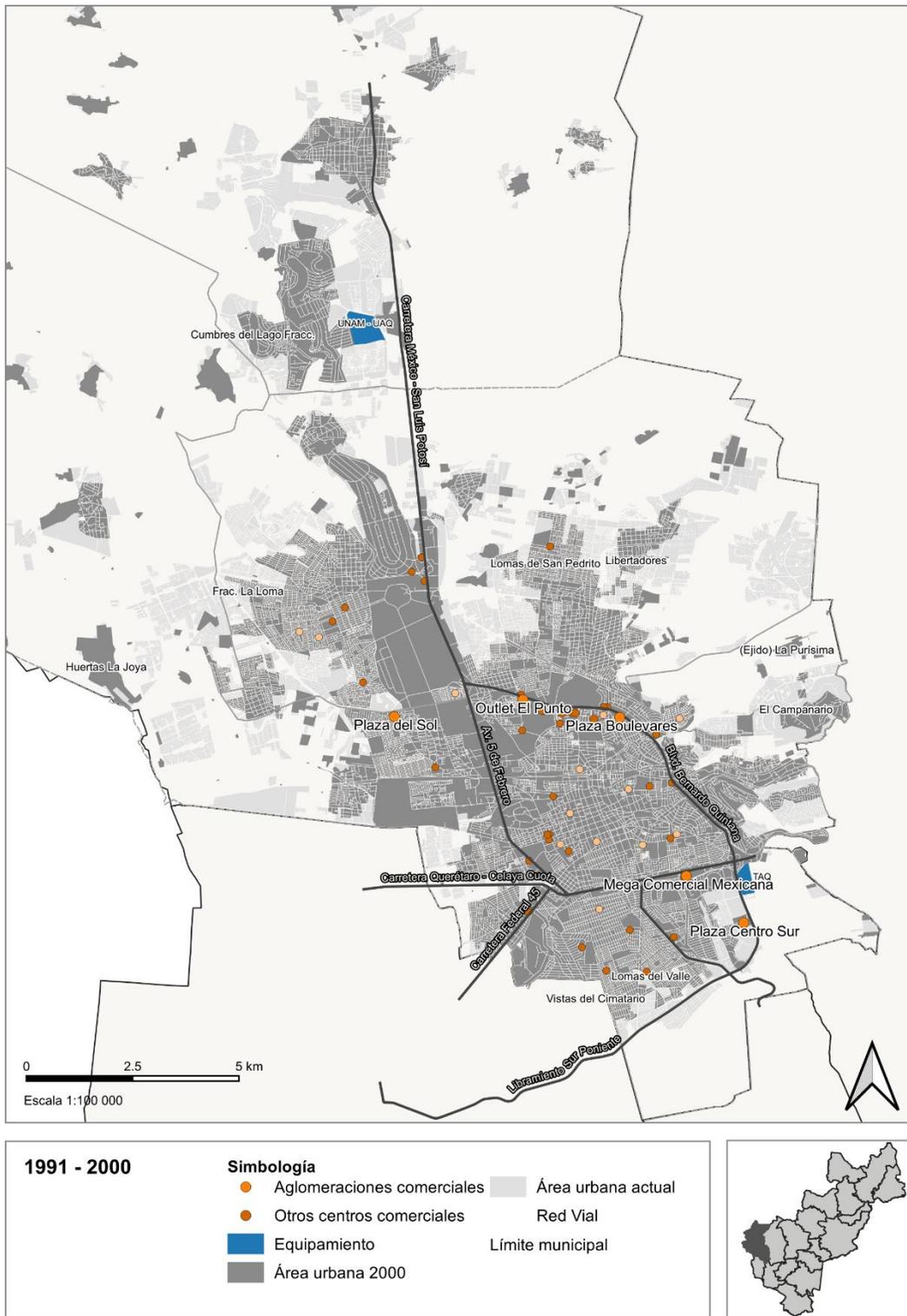
Lomas del Valle, Arte Mexicano, Vistas del Cimatario, Venceremos, Bosques del Cimatario y Centro Sur.

En la zona norte sobre el Blvd. Bernardo Quintana continúan los cambios en los usos de suelo, surgiendo así a lo largo de la década Plaza Boulevares (1998), Costco, Walmart, Sams Club, Soriana Quintana, Carrefour (ahora Chedraui Quintana) y Outlet El Punto, conformando uno de los corredores comerciales del municipio. En Juriquilla se inicia la construcción de la primera etapa de los campus de la UNAM y la UAQ y sobre la carretera Federal 57 se construye el Parque Industrial Querétaro en 1997, mediante el cual se integra funcionalmente a la localidad de Santa Rosa Jauregui (Arvizu, 2005; Icazuriaga & Osorio, 2007), en esta zona surgen las colonias Villas de Santiago, Lomas de San Pedrito Libertadores, Movimiento Obrero, Valle de San Pablo y Cumbres del Lago.

En la zona norponiente se inaugura en el año 2000, Plaza del Sol localizada en Avenida del Sol esquina con Avenida Revolución con la Comercial Mexicana como tienda ancla. Tanto en la zona poniente como sur se construyen los mercados Presidentes, Los Sauces, 4 de Marzo, Santa Mónica, Lázaro Cárdenas y 12 de diciembre (Radar News, 2019; Diario Rotativo, 2023), en esta zona algunas de las colonias que surgieron fueron Huertas La Joya, Mompaní, Villas de Guadalupe y La Loma; hacia el poniente San Antonio de la Punta, Las Teresas, La Sierrita, y Residencial Italia y; hacia el oriente Milenio III, El Campanario, Balcones del Acueducto, La Purísima y Cuesta Bonita.

Para el año 2000 el municipio alcanza los 641,386 habitantes (INEGI, 2000) y comienza el surgimiento de plazas comerciales vecinales conformadas por tiendas de conveniencia, tiendas de autoservicio y servicios que la población suburbana demandaba como lavanderías, tintorerías, cajeros, estéticas, etc.

Figura 4. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro hasta 2000.



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPLAN, 2020; DENUE, 2022.

2001 – 2010

Durante el gobierno de Ignacio Loyola Vera (1997 – 2003) entre los años 2002 y 2003 se construye el Centro Educativo y Cultural del Estado de Querétaro “Manuel Gómez Morín” sobre la Avenida Constituyentes esquina con Luis Pasteur en donde anteriormente se ubicaba la central camionera y, en la zona sur del municipio en los predios colindantes al Estadio Corregidora se edificaron el Hospital del Niño y la Mujer, el edificio de la Fiscalía General del Estado de Querétaro y el Centro de Rehabilitación Integral Querétaro (CRIQ) (Arvizu, 2005).

Otras obras relevantes fueron el Ecocentro Expositor, sede de la Feria Internacional Ganadera de Querétaro, el cual fue abierto en el 2001 y situado en el municipio del Marqués, este reemplazaba al centro expositor localizado en el Circuito Moisés Solana que posteriormente paso a ser el Centro de Justicia y, el Aeropuerto Internacional de Querétaro localizado entre los municipios de El Marqués y Colón inaugurado en 2004, el cual sustituyó al antiguo Aeropuerto Fernando Espinoza Gutiérrez ubicado en la carretera a Chichimequillas (Arvizu, 2005).

En estos mismos años la obra más importante del presidente municipal Rolando García Ortiz (2000 – 2003) fue la del Centro Cívico Municipal en Centro Sur, que se planteaba como una forma de fomentar el desarrollo en esta zona como se venía dando desde años anteriores, a su vez que al alojar algunas oficinas municipales descongestionaría al centro histórico (Arvizu, 2005). También se modernizó la Av. 5 de febrero en la que se incrementaron el número de carriles (Arvizu, 2005) y sobre la cual, en 2003 en la esquina con la carreta a Celaya, se emplazó la plaza comercial Galerías Querétaro (Galerías, s/f), la cual contaba con tiendas como Sears, Sanborns y la primera tienda de Liverpool en el Estado.

En 2006, al poniente del municipio, en Avenida del Sol esquina con Avenida Revolución se inaugura Plaza Sendero, que posteriormente sería renombrada como Plaza Patio (Fibra Uno, s/f), en la que se encuentran la tienda del Sol, Soriana y Cinépolis.

En 2007 se reconoce la existencia de la Zona Metropolitana de Querétaro (ZMQ), anteriormente denominada zona conurbada, integrada por los municipios de Querétaro, Corregidora, El Marqués y Huimilpan en el libro Delimitación de Zonas metropolitanas de México publicado por la SEDESOL, CONAPO e INEGI. Hasta este momento el crecimiento de la ZMQ era expansivo con una densidad poblacional de 56.3 hab/ha, en donde entre los

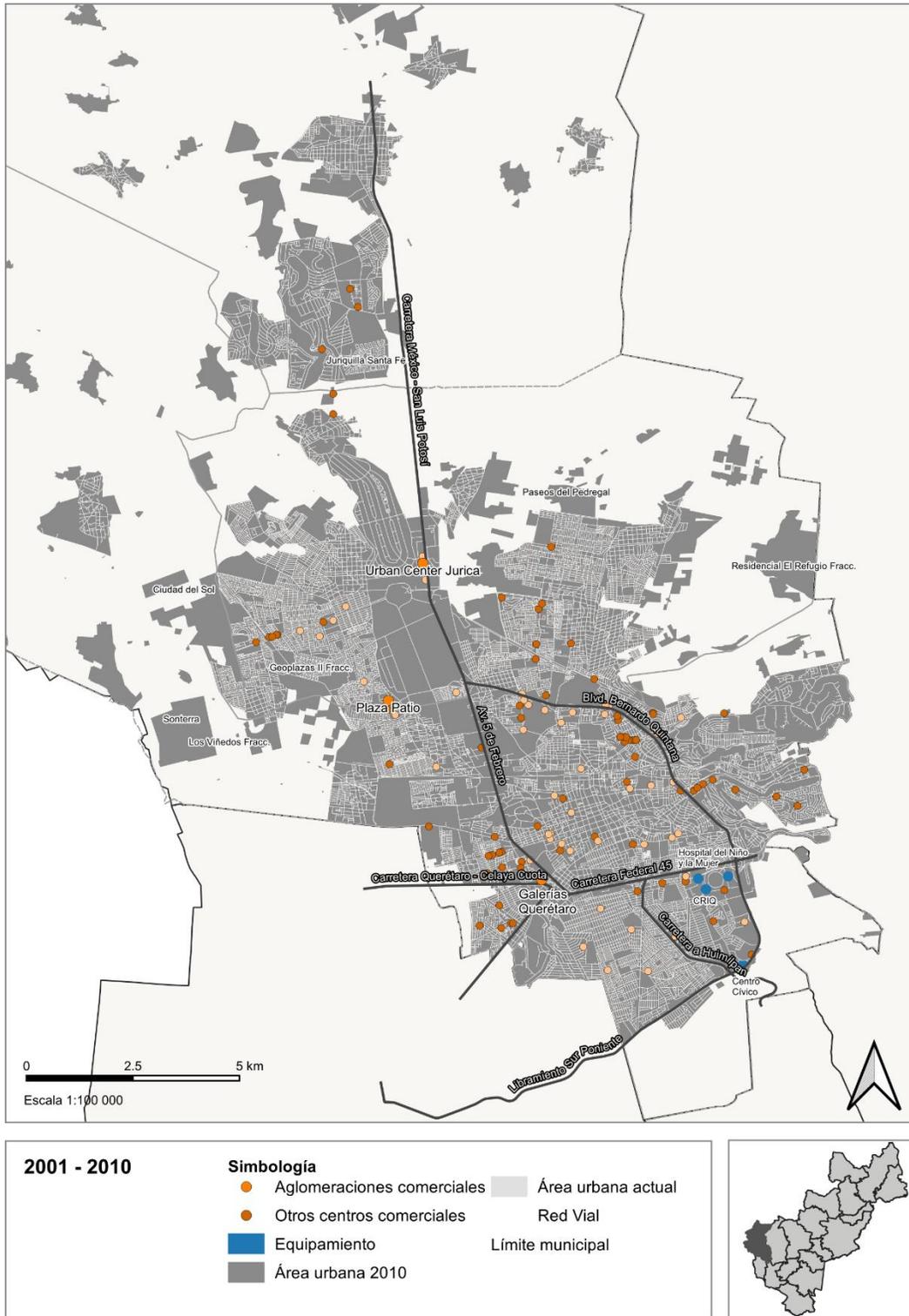
años 2001 y 2007 se hicieron cambios de usos de suelo en por lo menos 13,383 ha (Observatorio Urbano Metropolitano, s/f; citado por Kunz, 2010).

El 1 de abril de 2008 se publica en el Periódico Oficial del Gobierno del Estado de Querétaro La Sombra de Arteaga los Planes Parciales para el Desarrollo Urbano de las siete delegaciones y de la Zona de Monumentos y Barrios Tradicionales de la Ciudad de Santiago de Querétaro. En ellos no se mencionaban las plazas comerciales construidas hasta la fecha, sin embargo, se consideraba la construcción por parte del sector privado de un centro comercial en la delegación Epigmenio González, tres en la delegación Félix Osores Sotomayor y dos en la delegación Villa Cayetano Rubio, sin especificar la ubicación. Asimismo, se señalaba como estrategia urbana la creación de subcentros urbanos dotados de infraestructura y equipamiento urbano como medida de descentralización y desconcentración funcional de la ciudad; estos se localizarían en: 1) entre el Blvd. de la Nación y la Av. Cerro de Sombrero; 2) entre la carretera a Tlacote y el Libramiento Norponiente; 3) en la intersección de Av. de la Luz y Blvd. Bernardo Quintana; 4) consolidar el subcentro localizado en el Centro Cívico de Querétaro y; 5) en Santa Rosa Jáuregui en la colindancia con Privada Juriquilla.

Para el final de la década se inaugura Urban Center en Jurica (Fibra Shop, s/f.) con tiendas como Office Max, McDonalds y Cinemex. Asimismo, a lo largo de la década siguen surgiendo más plazas comerciales vecinales, que para este año sumaban 95, y comienzan a construirse plazas con supermercados como tiendas ancla.

Durante esta década surgieron colonias como Ciudad del Sol, Sonterra, Viñedos, Geoplazas, Rancho San Pedro, Real de Juriquilla, Juriquilla Santa Fe, Paseos del Pedregal y el Refugio. Para 2010 el municipio cuenta con 801,940 habitantes (INEGI, 2010).

Figura 5. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro hasta 2010



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPLAN, 2020; DENUE, 2022.

2011 – 2022

En los años 2011 y 2012 se inauguraron el Centro de Congresos y el Teatro Metropolitano respectivamente (QCC, s/f), emplazados en la zona sur del municipio, los cuales conformaron el proyecto de la Ciudad de las Artes del gobernador Francisco Garrido Patrón (2003 – 2009) que respondió a la necesidad de tener un espacio de mayores dimensiones para la presentación de congresos, eventos y espectáculos (Chávez, 2008).

En la gubernatura de José Calzada Rovirosa (2009 – 2015) en 2012 se construyó la ampliación de dos a tres carriles del paso inferior de Bernardo Quintana a la altura de los arcos (Banda, 2012) y Paseo de la República fue ampliado de cuatro a doce carriles en el tramo que va desde Juriquilla a la Desviación a San Miguel de Allende, la obra inició en 2014 y se inauguró cuatro años después (Gobierno de México, 2018).

Para el 2013 se inaugura Antea Lifestyle Center, con una oferta principalmente de moda, en Paseo de la República (Sordo Madaleno, s/f) en la cual se abrió la primera tienda de Palacio de Hierro en el estado y el segundo Liverpool en el municipio. En el mismo año se inaugura Esfera en la Carretera a Celaya a lado de la Plaza de Toros en el terreno aledaño a Walmart y Sam's Club y en 2015 en la zona surponiente se abre la plaza comercial Hilvana Shoe & Fashion Outet en Prolongación Ignacio Zaragoza (Grupo Link, s/f).

Tres años después, en 2016, justo enfrente de Antea se inaugura UpTown Juriquilla con las tiendas Walmart, Sam's Club, Office Depot, Cinépolis, parque techado de trampolines, pista de go karts techada y pista de patinaje de hielo, con una oferta complementaria a la de Antea orientada al entretenimiento que desde la década de los 90s era una tendencia para incorporar en las plazas comerciales.

Durante la presidencia de Marcos Aguilar Vega (2015 – 2018) se construyeron las vialidades Boulevard Peña Flor, Paseo Querétaro, Paseo Santiago, prolongación de Av. de la Luz para conectar con el libramiento sur poniente y Prolongación Bernardo Quintana todas ellas concentradas en la zona norponiente del municipio (Municipio de Querétaro, 2018b)

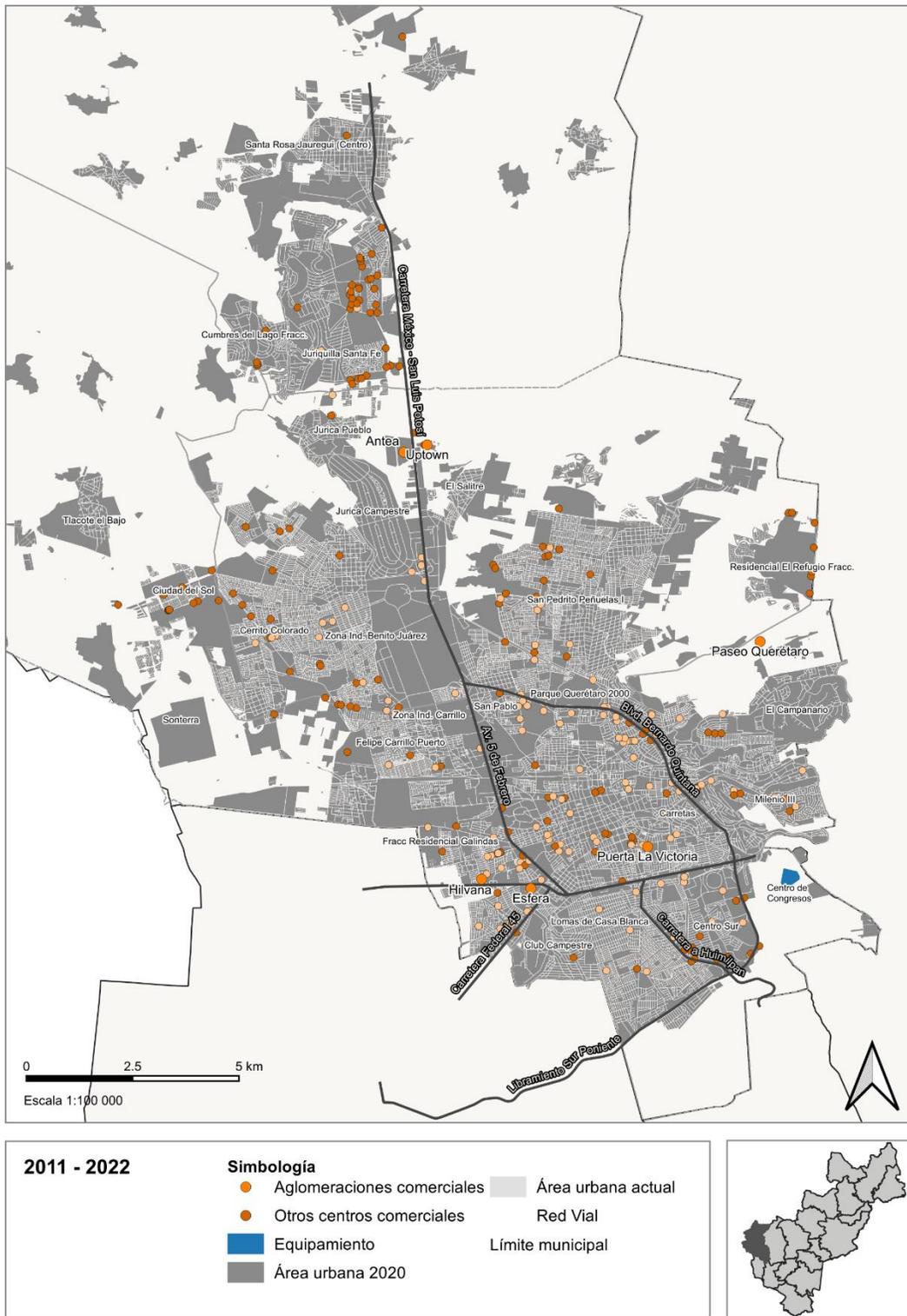
En 2017 en la zona centro sobre Av. Constituyentes, se inaugura Puerta La Victoria (Puerta La Victoria, s/f), sobre terrenos que pertenecieron a la embotelladora La Victoria, esta plaza comercial cuenta con una tienda Sanborns, Sears y Cinépolis. Un año después, en 2018 (GICSA, s/f), se abre Paseo Querétaro Mallertainment ubicado sobre el Anillo Vial Fray Junípero Serra y que de acuerdo con la desarrolladora este concepto de plaza comercial

busca que el 45% de sus locatarios se dediquen al entretenimiento (Anderson, 2016) por lo que además de contar con la tercera tienda de Liverpool en el municipio, tiene establecimientos como Cinemex, parque de atracciones, muro para escalar y pista de go karts.

En esta temporada hubo pretensiones de actualizar el Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Querétaro y los Planes Parciales de Desarrollo Urbano de las siete delegaciones municipales, primero en 2014 (Poder Informativo, 2014) con Roberto Loyola Vera (2012 – 2015) y posteriormente en 2018 (Municipio de Querétaro, 2018c) con Marcos Aguilar Vega, en ambas situaciones fueron intentos fallidos pues en ninguno de los casos fueron publicados.

Para el 2020 el censo registró 1,049,777 habitantes en el municipio (INEGI, 2020) y en 2022 se contabilizaron 254 centros comerciales vecinales, 39 locales y 5 regionales.

Figura 6. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro hasta 2020.



Fuente: Elaboración propia con datos del IMPLAN, 2020; DENUE, 2022.

III. Comercio al por menor en el municipio de Querétaro

En 2022 en el municipio de Querétaro se contabilizan 19,132 unidades económicas pertenecientes al sector comercio al por menor. Las unidades económicas se clasificaron en comercio de conveniencia, comercio vecinal, comercio local y comercio regional, quedando de la siguiente manera:

Tabla 7. Clasificación de unidades económicas de comercio al por menor.

Clasificación	Número de clases de actividades	Número de unidades económicas
Conveniencia	8	6,339
Vecinal	38	7,383
Local	52	4,810
Regional	18	600

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Como se observa en la Tabla 7. el nivel de conveniencia sólo se compone por 8 giros comerciales (clases de actividad), sin embargo, por cada giro se tiene una gran cantidad de tiendas (unidades económicas), en comparación con el nivel regional, en el que se incluyen más giros comerciales, pero con pocas tiendas cada uno. La cantidad de unidades económicas va disminuyendo como resultado del aumento de la jerarquía que, entre mayor es la jerarquía o mayor es la especialización, los productos se consumen con menor frecuencia o por una población más reducida respectivamente por lo que el número de tiendas va reduciendo y las distancias entre ellas van aumentando.

En cuanto a la clasificación de las unidades económicas se pueden hacer dos anotaciones: la primera se refiere a que si bien un giro comercial puede pertenecer, en general, a un nivel jerárquico, cuando se hace una revisión más detallada de las tiendas se encuentran algunas que tienen una oferta más especializada dentro de la misma línea de productos, un ejemplo de esto son las papelerías que por su nivel de especialización, frecuencia de compra y que están destinadas para todo público, son clasificadas como vecinales, sin embargo, existen tiendas más grandes como lo son Lumen, Office Depot y Office Max con productos más especializados y con una mayor variedad, lo cual las clasifica como comercio local.

La segunda anotación es que, aunque las unidades económicas estén clasificadas en cierto nivel, éstas pueden pertenecer a aglomeraciones comerciales de mayor jerarquía, tal es el caso de los supermercados o tiendas de ropa y calzado que pertenecen a un nivel local, pero que se encuentran frecuentemente en aglomeraciones regionales.

A continuación se describe como se clasifica y distribuye en el territorio el comercio al por menor en el municipio de Querétaro.

De conveniencia

En el municipio de Querétaro se contabilizan 6,339 unidades económicas clasificadas como de conveniencia. Las clases de actividad que integran este nivel son las que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 8. Clasificación de unidades económicas de comercio de conveniencia.

Código clase	Nombre de clase de actividad	Tipo de tiendas	No. de U.E.
461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Tiendas tradicionales "de la esquina"	3130
461121	Comercio al por menor de carnes rojas	Carnicerías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	592
461122	Comercio al por menor de carne de aves	Pollerías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	469
461123	Comercio al por menor de pescados y mariscos	Locales de pescados y mariscos en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	45
461130	Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	Fruterías y verdulerías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	952
461140	Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	Tiendas de abarrotes o fruterías que venden semillas, granos, especias y chiles a granel	97
461150	Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	Cremerías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales. Algunos establecimientos también incluyen la venta de carnes frías	340

462112	Comercio al por menor en minisúper	Tiendas Alamano, Asturiano, Extra, Matador, Vigilante, Oxxo, Super Q, tiendas tradicionales de abarrotes y misceláneas	714
Total de unidades económicas			6339

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Las tiendas típicas de conveniencia son las tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas representadas por las tiendas de la esquina, así como los minisúpers que incluyen a las tiendas Oxxo, Super Q y Extra. Las carnicerías, pollerías, pescaderías, fruterías y verdulerías, tiendas de semillas, granos, especias y chiles y, cremerías se clasificaron en este nivel por que se asumen compras de al menos una vez a la semana.

Una de las características del comercio de conveniencia es que ofrece principalmente productos de consumo cotidiano, que se necesitan día a día, por lo que la frecuencia de compra es alta y se requiere de una localización cercana a sus consumidores, razón por la cual también se le conoce como comercio de proximidad.

Como segunda característica se tiene que su umbral es pequeño por lo que pueden coexistir una gran cantidad de tiendas de este tipo localizadas de manera cercana debido a la especialización de los productos que ofrecen, dando como resultado una distribución dispersa en toda el área urbana con dos excepciones: la primera son las zonas industriales, en donde se tiene poca o nula presencia de este tipo de comercio debido a que la oferta está más relacionada con las necesidades de las áreas habitacionales.

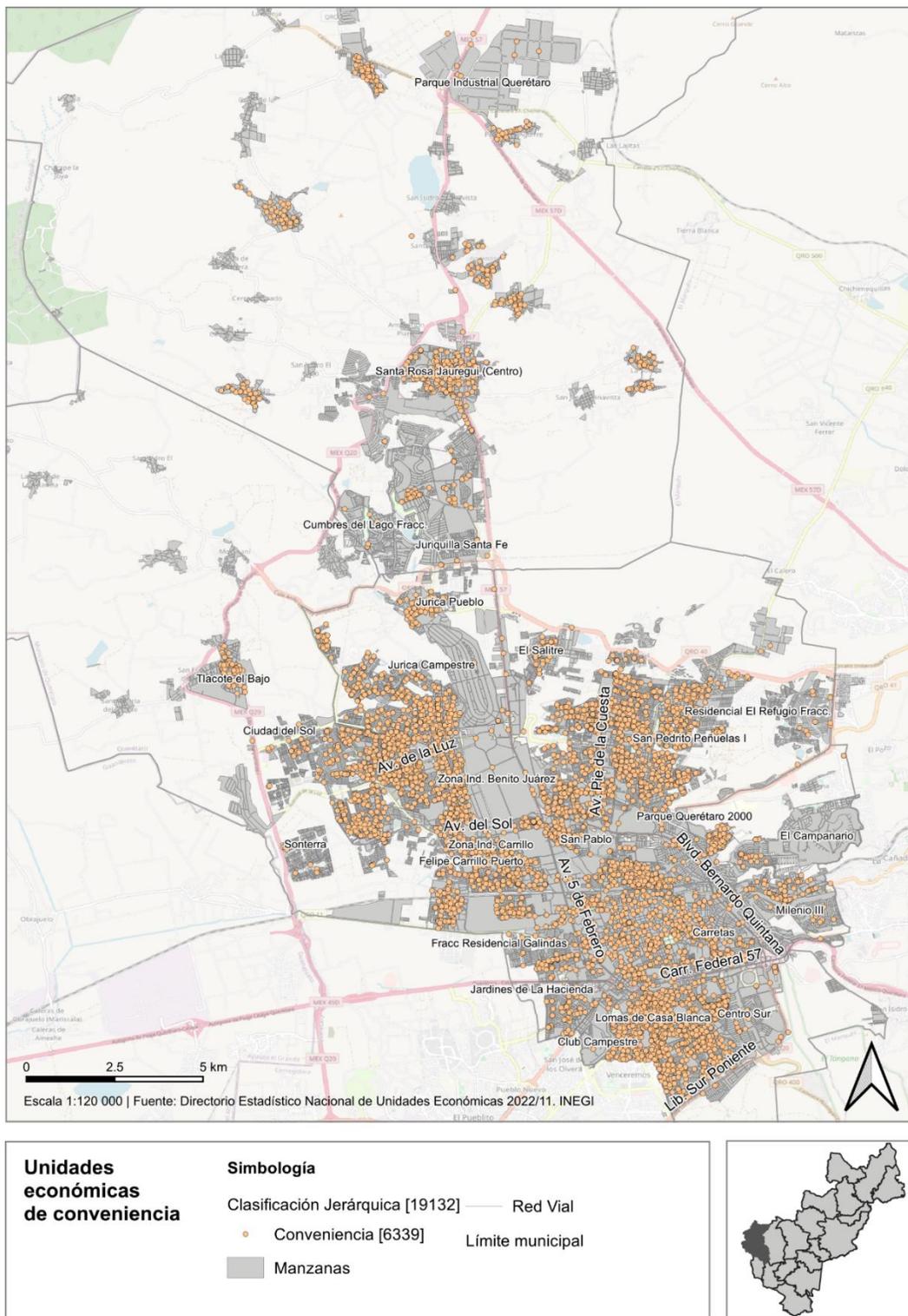
La segunda excepción son las zonas de niveles socioeconómicos muy altos y altos como se puede observar en la Figura 7. El Campanario, Jurica, Juriquilla, El Refugio, Pedregal de Querétaro, Vista Hermosa, Centro Sur, Milenio III, Carretas, Loma Dorada, Vista Dorada, Lomas del Marqués, Álamos, Arboledas, Claustros del Parque, Sonterra, Huertas La Joya, Provincia Santa Elena, Los Virreyes y Club Campestre donde su presencia reducida se debe a que la mayoría de los establecimientos en este tipo de comercio corresponden a un modelo tradicional, los cuales no suelen localizarse en áreas de ingresos más altos, los habitantes de estas zonas acuden a comercios modernos en donde pueden encontrar la misma oferta de productos, de esta forma las fruterías, verdulerías, carnicerías, pollerías, cremerías y pescaderías pueden ser sustituidas por supermercados, las pocas tiendas de conveniencia que se encuentran son en su modelo moderno como Oxxos u otra tienda de cadena similar. Otro motivo es que el comercio de conveniencia en estas zonas suele

concentrarse únicamente en aglomeraciones comerciales, evitando que se localicen de manera independiente y dispersa lo cual limita su existencia.

Una tercera característica es la accesibilidad, en la cual se puede observar una diferenciación: en zonas habitacionales abiertas, mixtas, de niveles socioeconómicos medios y bajos su accesibilidad es principalmente a pie ya que la cercanía y localización así lo permiten, mientras que en zonas habitacionales mono funcionales con ingresos más altos el acceso es mayormente en automóvil privado, por un lado por una preferencia personal, pero también por la zonificación y reglamentación de estas áreas en las que no se admite el establecimiento del comercio en cualquier parte, si no que se establece un espacio específico para ello, lo que en muchas ocasiones resulta en distancias y condiciones no caminables.

Como última característica, al revisar las unidades económicas se muestra que el 93% de las mismas se encuentra en el rango de 0 a 5 personas ocupadas, mientras que el 7% restante está en el rango de 6 a 10 personas ocupadas.

Figura 7. Unidades económicas de conveniencia.



Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Vecinal

Dentro del comercio vecinal, se clasifican 7,383 unidades económicas, pertenecientes a 38 clases de actividad, mostradas en la siguiente tabla:

Tabla 9. Clasificación de unidades económicas de comercio vecinal

Código clase	Nombre de clase de actividad	Tipo de tiendas	No. de U.E.
461110	Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	Básicos en Alimentos (similar a Bodega Aurrera Express)	1
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	Dulcerías y tiendas de materias primas en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales. También se incluyen cooperativas dentro de escuelas	375
461170	Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	Tiendas "La Michoacana", heladerías y neverías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales, locales o regionales	218
461190	Comercio al por menor de otros alimentos	Panaderías, pastelerías y venta de frituras y botanas en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda	377
461211	Comercio al por menor de vinos y licores	Vinaterías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda	38
461212	Comercio al por menor de cerveza	Tiendas Six, Modelorama y depósitos de cerveza	148
461213	Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	Purificadora de agua, venta de jugos y licuados en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda	67
462111	Comercio al por menor en supermercados	Waldos, Prichos, Bodega Aurrera Express	36
462112	Comercio al por menor en minisupers	Tiendas 3B	5
463112	Comercio al por menor de blancos	Mercerías y bordados en locales adaptados en las viviendas	4
463113	Comercio al por menor de artículos de mercería y bonetería	Mercerías y boneterías en locales adaptados en las viviendas	111
463211	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Locales adaptados en las viviendas con poca variedad de productos y de tallas	602
463212	Comercio al por menor de ropa de bebé	Locales adaptados en las viviendas con poca variedad de productos y de tallas	21

463213	Comercio al por menor de lencería	Locales adaptados en las viviendas con poca variedad de productos y de tallas	30
463215	Comercio al por menor de bisutería y accesorios de vestir	Locales adaptados en las viviendas	250
463216	Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales	Locales adaptados en las viviendas con poca variedad de productos y de tallas	13
463217	Comercio al por menor de pañales desechables	Locales adaptados en las viviendas	15
463218	Comercio al por menor de sombreros	Locales de bordados adaptados en las viviendas	8
463310	Comercio al por menor de calzado	Locales adaptados en las viviendas con poca variedad de productos y de tallas	46
464111	Farmacias sin minisúper	Farmacias del Ahorro, Genéricos y Similares	453
464112	Farmacias con minisúper	Farmacia Benavides, Guadalupana y Guadalajara.	126
464113	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Venta de Herbalife en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	214
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Tiendas de "chucherías", regalos y bisutería en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	51
465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	Tiendas de bisutería y regalos en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	18
465211	Comercio al por menor de discos y casetes	Venta de discos y películas pirata	108
465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	Papelerías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales.	1082
465313	Comercio al por menor de revistas y periódicos	Puestos semifijos de revistas y periódicos	108
465911	Comercio al por menor de mascotas	Locales de venta de artículos y alimento para mascotas en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	137
465912	Comercio al por menor de regalos	Tiendas de regalos en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	444

465914	Comercio al por menor de artículos desechables	Tiendas de desechables en locales independientes en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	72
465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	Tiendas Alamo y Asturiano	2
466114	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	Venta de jarcería y plásticos	26
466212	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	Venta de accesorios para celular y servicios de reparación	362
466312	Comercio al por menor de plantas y flores naturales	Florerías, Viveros, venta de tierra y macetas	255
466410	Comercio al por menor de artículos usados	Bazares en locales adaptados en una vivienda	488
467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Ferreterías y tlapalerías en locales independientes, en ocasiones adaptados en una vivienda o en aglomeraciones comerciales vecinales o locales.	671
467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Venta de artículos de limpieza, jarcería y plásticos	387
468419	Comercio al por menor de otros combustibles	Carbonerías	11
Total de unidades económicas			7383

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Como se observa en la Tabla 9. los productos que se ofertan son alimentos, comestibles, bebidas y otros de uso personal con especialidad baja y una frecuencia de compra menor que el nivel anterior, donde las personas siguen siendo los principales consumidores.

Las tiendas de ropa, ropa de bebé, lencería y calzado, aunque corresponden a una jerarquía más alta, se contemplan en este nivel por ser establecimientos pequeños en locales en las viviendas con poca variedad de productos y tallas, lo que se considera que es una actividad complementaria para los ingresos familiares. En cuanto a las tiendas de perfumería y cosméticos y, artículos de joyería y relojes, cuando se hizo una revisión más detallada de las unidades económicas se observó que éstas correspondían a los giros de bisutería y regalos.

En las zonas de niveles socioeconómicos medios y bajos estos establecimientos pueden encontrarse de manera independiente en locales que pueden estar adaptados en las

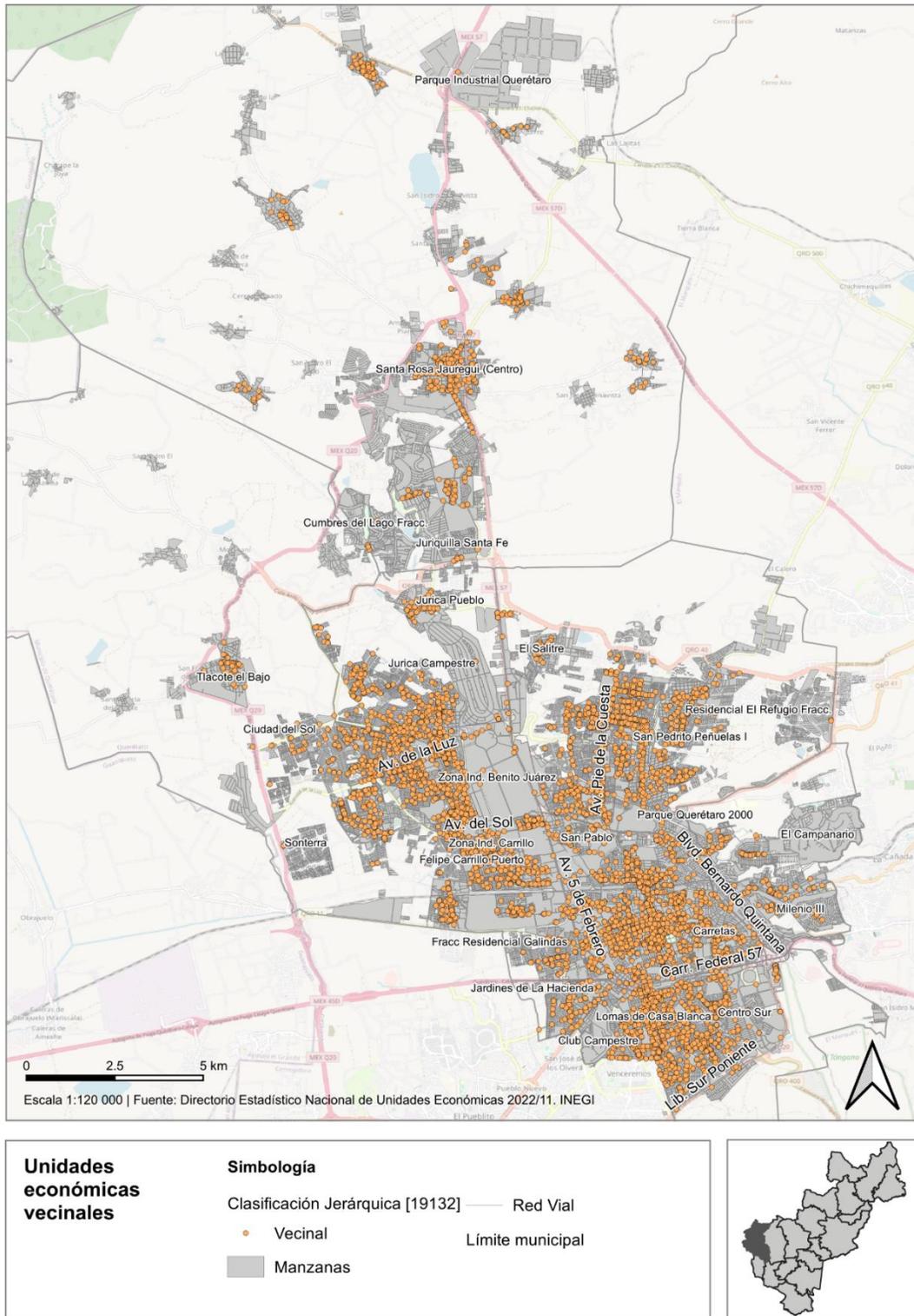
viviendas o formar parte de aglomeraciones comerciales vecinales y locales, a excepción de las tiendas con venta de paletas de hielo y helados y, accesorios para celular y servicios de reparación que pueden encontrarse también en aglomeraciones regionales.

En las zonas industriales se tiene muy poca presencia, los establecimientos que aparecen aquí son ferreterías, tlapalerías y artículos de limpieza. En las colonias El Campanario, Jurica, Juriquilla, El Refugio, Pedregal de Querétaro, Vista Hermosa, Centro Sur, Milenio III, Carretas, Loma Dorada, Vista Dorada, Lomas del Marqués, Álamos, Arboledas, Claustros del Parque, Sonterra, Huertas La Joya, Provincia Santa Elena, Galindas, Los Virreyes y Club Campestre, zonas de niveles socioeconómicos altos y muy altos, los únicos giros comerciales presentes son farmacias, florerías, tiendas de artículos para mascotas, panaderías, pastelerías, ferreterías y papelerías, localizados en aglomeraciones comerciales vecinales y locales fuera del área habitacional.

Por lo anterior, la accesibilidad en zonas con ingresos medios y bajos puede seguir siendo a pie, sin embargo, si se localizan en centros comerciales vecinales o locales, ofrecerán estacionamiento, como es el caso de las zonas de ingresos altos y muy altos.

En cuanto al número de personas ocupadas el 95% de las unidades económicas se encuentra en el rango de 0 a 5 personas ocupadas, mientras que el 5% restante está en el rango de 6 a 10 personas ocupadas.

Figura 8. Unidades económicas vecinales.



Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Local

Se contabilizan 4,810 unidades económicas clasificadas como comercio de nivel local, agrupadas en 36 clases de actividad las cuales se enlistan a continuación:

Tabla 10. Clasificación de unidades económicas de comercio local

Código clase	Nombre de clase de actividad	Tipos de tiendas	No. de U.E.
461160	Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	Tiendas grandes de dulces que también venden por mayoreo como Central del Dulce y el Rey del Dulce	9
461211	Comercio al por menor de vinos y licores	Tiendas con oferta de productos gourmet como La Europea, La Vinoteca	7
462111	Comercio al por menor en supermercados	Bodega Aurrera, City Club, Costco, Sams Comercial Mexicana, City Market, Fresko, Mega Comercial, Mega Soriana, Soriana, Walmart	39
462112	Comercio al por menor en minisupers	Y si supermercados	1
462210	Comercio al por menor en tiendas departamentales	Coppel, C&A, Del Sol, Famsa, Woolworth, Sanborns, Suburbia	27
463111	Comercio al por menor de telas	Bayon, Modatelas, Parisina	32
463112	Comercio al por menor de blancos	Camas La Cruz, Blancos Íntima, Colchas Concord, Esquimal, Zara Home, Vianney, Smart Bamboo	71
463211	Comercio al por menor de ropa, excepto de bebé y lencería	Boutiques, Melody, Milano, Optima, Zoy, Zara, Bershka, BCBG, Guess y otras marcas que se encuentran en centros comerciales locales y regionales	782
463212	Comercio al por menor de ropa de bebé	Boutiques, Carters, Il Mio Bambino, Bamby	67
463213	Comercio al por menor de lencería	Playtex, Oysho, Women Secret, Vicky Form, otras corseterías	83
463214	Comercio al por menor de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	Aldo Conti	1
463216	Comercio al por menor de ropa de cuero y piel y de otros artículos de estos materiales	Artículos de piel bolsas, ropa, zapatos y otras marcas reconocidas como Coach, Kipling, Ferrioli, Samsonite	81
463218	Comercio al por menor de sombreros	Sombrererías	19
463310	Comercio al por menor de calzado	Zapaterías diversas	317

464111	Farmacias sin minisúper	Farmacias dermatológicas como Dermica, Cuiderma, Dermasana y otros	13
464112	Farmacias con minisúper	Farmacias dermatológicas	3
464113	Comercio al por menor de productos naturistas, medicamentos homeopáticos y de complementos alimenticios	Suplementos GNC	19
464121	Comercio al por menor de lentes	Ópticas varias como +Vision, Devlyn, Sunglass Hut, Franklin y otras	208
464122	Comercio al por menor de artículos ortopédicos	Aparatos ortopédicos y auditivos	45
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Tiendas de maquillaje Bissu, Bellisima, Loccitane, Sally Beauty, Sephora, Escencias de Perfumes Europeos, Fraiche,	241
465211	Comercio al por menor de discos y casetes	Mixup, Bach Music Center, Ishop	6
465212	Comercio al por menor de juguetes	Juguetrón, Game Planet,	131
465213	Comercio al por menor de bicicletas y triciclos	Tiendas de bicicletas y refaccionarias	27
465214	Comercio al por menor de equipo y material fotográfico	Enmarcados	3
465215	Comercio al por menor de artículos y aparatos deportivos	Adidas, Deportes Martí, Éxito Sport, Innova Sport, Pirma, Nike, Sport Palace, otros	228
465311	Comercio al por menor de artículos de papelería	D Papel, Papelerías Tony, Papelerías de arte, Office Depot, Office Max, Lumen	17
465312	Comercio al por menor de libros	El Sótano, El Alquimista, Ganhi, otras	38
465911	Comercio al por menor de mascotas	Petco	3
465912	Comercio al por menor de regalos	Globomagic, Festirama	2
465919	Comercio al por menor de otros artículos de uso personal	Distribuidoras de artículos para salones de belleza, servicios funerales, sex shops	124
466111	Comercio al por menor de muebles para el hogar	Mueblerías y tiendas de colchones	258
466112	Comercio al por menor de electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca	Elektra, Ryse, Que Ganga, tiendas de aires acondicionados y calentadores, otros.	76
466113	Comercio al por menor de muebles para jardín	Mueblerías y accesorios para jardín	4

466114	Comercio al por menor de cristalería, loza y utensilios de cocina	Anfora, Mónaco, Crown Baccara, Lexpertise, Vasconia,	66
466211	Comercio al por menor de mobiliario, equipo y accesorios de cómputo	Mobiliario, equipo de cómputo, consumibles y tóner	90
466212	Comercio al por menor de teléfonos y otros aparatos de comunicación	Radio Shack, Steren, Telcel, venta de cámaras de videovigilancia y otros	42
466311	Comercio al por menor de alfombras, cortinas, tapices y similares	Corticentro, Cortilum, Persianissimo, Tara Tapetes,	62
466314	Comercio al por menor de lámparas ornamentales y candiles	Venta de lámparas y accesorios para decoración del hogar	9
466319	Comercio al por menor de otros artículos para la decoración de interiores	Galerías el triunfo, el palacio de cristal y otros	83
467111	Comercio al por menor en ferreterías y tlapalerías	Ferreterías grandes, especializadas en plomería o electricidad, venta de azulejos y acero y perfiles	34
467112	Comercio al por menor de pisos y recubrimientos cerámicos	Azupiso, Gersa, Inova, Interceramic, Tecnoiso, otros	55
467113	Comercio al por menor de pintura	Comex, Sherwin Williams, Prisa, Osel, Sayerlack, otras	209
467114	Comercio al por menor de vidrios y espejos	Vidrios, espejos y aluminios	198
467115	Comercio al por menor de artículos para la limpieza	Prolimp y Servihigiene	6
467116	Comercio al por menor de materiales para la construcción en tiendas de autoservicio especializadas	Home Depot, Califronia Closets	5
468211	Comercio al por menor de partes y refacciones nuevas para automóviles, camionetas y camiones	Autozone, Grupo Fernando Automotriz, Napa Autopartes	517
468212	Comercio al por menor de partes y refacciones usadas para automóviles, camionetas y camiones		34

468213	Comercio al por menor de llantas y cámaras para automóviles, camionetas y camiones	Servillantas, Rines y llantas Ávila, Servisistemas Llanteros	108
468311	Comercio al por menor de motocicletas	Honda Motos, Suzuki, Yamaha, otros	30
468411	Comercio al por menor de gasolina y diésel	Gasolineras	149
468412	Comercio al por menor de gas LP en cilindros y para tanques estacionarios	Gas Express Nieto, Sivagas, Sonigas,	22
468420	Comercio al por menor de aceites y grasas lubricantes, aditivos y similares para vehículos de motor	Venta de aceites, grasas lubricantes y aditivos	112
Total de unidades económicas			4810

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022

Como se muestra en la tabla anterior, los productos ofrecidos en este nivel además de alimentos y de uso personal, incluyen artículos para el hogar como muebles, decoración, recubrimientos y electrodomésticos y artículos, refacciones y partes para bicicletas, motocicletas y automóviles; todos ellos de demanda menos frecuente comparado con las categorías anteriores y con mayor especialización.

La clase de actividad típica de este nivel son los supermercados que incluyen tiendas como: Walmart, Soriana, Chedraui, Superama, Fresko, Bodega Aurrera, Costco, Sams, City Club, City Market y HEB.

Algunas de los giros comerciales clasificados como comercio local, también se encuentran en las categorías de comercio anteriores, esto se debe a que en este nivel se encuentra la versión más grande y con mayor variedad de productos de ese tipo de tienda. También se da el caso inverso, por ejemplo, en las tiendas departamentales, que en este nivel se incluyen las más pequeñas y menos surtidas.

En su localización por clase de actividad es posible notar dos casos: 1) mientras la frecuencia de compra de un producto sea menor, la distribución es menos dispersa y se concentran principalmente en el la delegación Centro Histórico, tal es el caso de artículos ortopédicos, librerías, sombreros y, telas y; 3) las tiendas departamentales y los supermercados suelen crear aglomeraciones planeadas y no planeadas a su alrededor.

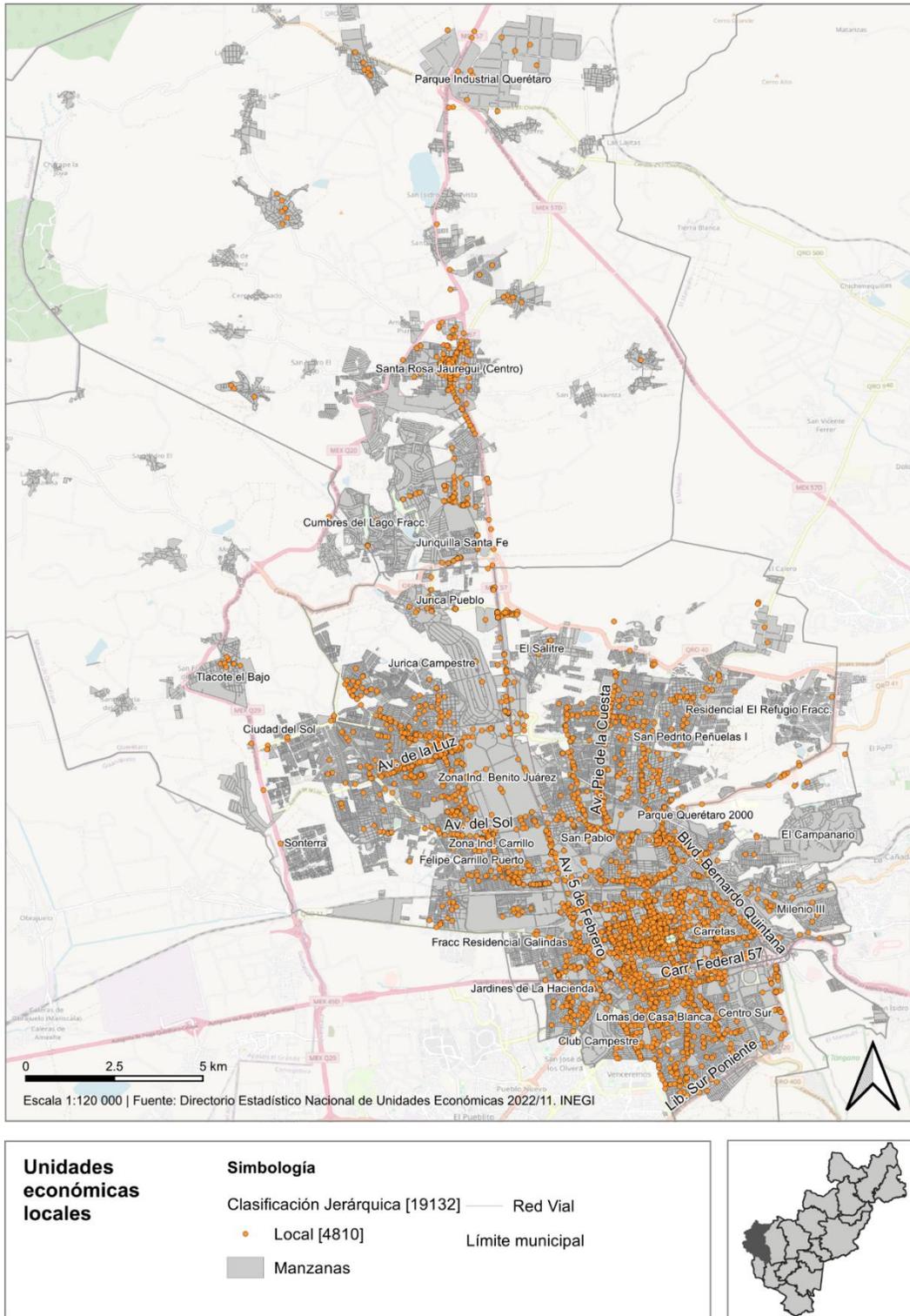
Como se muestra en la Tabla 10. y en la Figura 9. la cantidad de unidades económicas es considerablemente menor a las categorías anteriores y, al igual que en los niveles anteriores, en las zonas industriales y habitacionales de niveles socioeconómicos altos y muy altos hay poca o nula presencia de unidades económicas, éstas se concentran en centros y corredores comerciales.

En las zonas de niveles medios y bajos también se nota un acomodo más lineal sobre las vialidades principales ya que, al contrario de las categorías anteriores, no sólo sirven a su entorno inmediato y pueden atraer consumidores de zonas más lejanas, razón por la que deben mantener su accesibilidad tanto para personas en automóvil privado como en transporte público.

A partir de la Figura 9. se pueden comenzar a identificar corredores comerciales como Av. Cerro del Sombrero, Av. Pie de la Cuesta, Calle Independencia en Santa Rosa Jauregui, Av. de la Luz, Av. Revolución, Prol. Pasteur, Av. Zaragoza, Av. Constituyentes, Calle Benito Juárez, Av. 5 de Febrero y Blvd. Bernardo Quintana.

El 80% de las unidades económicas tienen de 1 a 5 personas empleadas, 9% entre 6 a 10, 9% entre 11 a 30 y el 2% restante 31 personas o más que corresponde a supermercados y tiendas departamentales.

Figura 9. Unidades económicas locales.



Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Regional

En el comercio regional existen 600 unidades económicas que pertenecen a 15 clases de actividad, mostradas en la siguiente tabla:

Tabla 11. Clasificación de unidades económicas de comercio regional.

Código clase	Nombre de clase de actividad	Tipo de Unidades Económicas	No. de U.E.
461220	Cigarros, puros y tabaco	Venta de productos con cannabis y puros	17
462210	Tiendas departamentales	Palacio de Hierro, Liverpool y Sears	5
463214	Disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	Venta de disfraces, vestimenta regional y vestidos de novia	97
465111	Comercio al por menor de artículos de perfumería y cosméticos	Pelucas oncológicas	1
465112	Comercio al por menor de artículos de joyería y relojes	Tous, Watch2Go, Trulim & Co., Swarovsky, Pandora, Bizarro, Cristal Joyas, Black Diamond y otros.	117
465216	Comercio al por menor de instrumentos musicales	Ventura Music, Violinart, Top music, Bach Music, Dicordi, Distele y otros	30
465312	Comercio al por menor de libros	Libros religiosos	4
465313	Comercio al por menor de revistas y periódicos	Panini y Sólo para genios, venta de comics, manga, libros, revistas y coleccionables.	2
465913	Comercio al por menor de artículos religiosos	Imágenes, libros y artículos religiosos	24
465915	Comercio al por menor en tiendas de artesanías	Venta de artesanías concentrados en el Centro Histórico	115
466313	Comercio al por menor de antigüedades y obras de arte	Galerías de arte y anticuarios	13
467117	Comercio al por menor de artículos para albercas y otros artículos	Fluidra, Hidrosistemas Industriales, Grupo Solinc, Innova Solar y otros	17
468111	Comercio al por menor de automóviles y camionetas nuevos	Toyota, Suzuki, Seat, Renault, Peugeot, Mercedes Benz, Hyundai, Honda, Ford, Chrysler, BMW y otros.	59
468112	Comercio al por menor de automóviles y camionetas usados	Vaqcsa, Toys for Cash, Montecarlo y otros	80
468319	Comercio al por menor de otros vehículos de motor	Tecnogolf, comercialización y servicio de carritos de golf	1

468414	Comercio al por menor en estaciones de gas natural vehicular	Natgas	4
469110	Comercio al por menor exclusivamente a través de internet, y catálogos impresos, televisión y similares	Amazon, Stanhome, Kozas	6
Total de unidades económicas			600

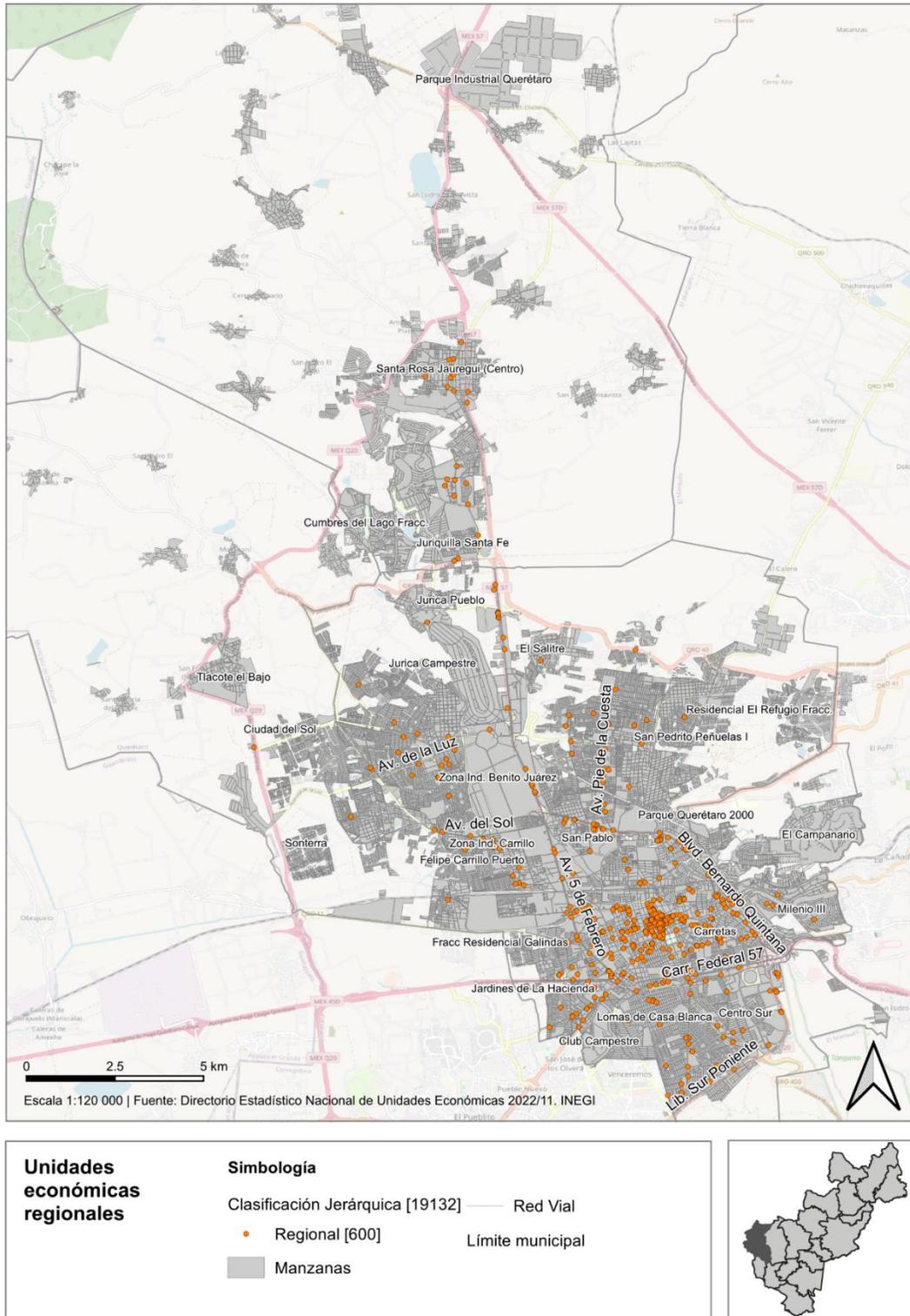
Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Las tiendas típicas de este nivel son las tiendas departamentales, como El Palacio de Hierro, Liverpool y Sears, pero también se encuentran en esta clasificación otras tiendas que por la especialización de los productos que ofrecen, la baja frecuencia de compra y la demanda de un sector limitado de la población se clasifican como regionales como estaciones de gas natural vehicular, automóviles y camionetas nuevos y usados, joyería y relojes, pelucas oncológicas, artículos para albercas, entre otros.

Asimismo, de acuerdo a su giro comercial se tiene una diferenciación en su localización, por ejemplo, los establecimientos de venta de automóviles se ubican en vialidades principales, lo mismo para las estaciones de gas natural que se benefician de zonas de alto flujo vehicular. Por su parte las joyerías se localizan principalmente dentro de plazas comerciales o bien, en el centro histórico. Las tiendas de artesanías ofrecen mercancía principalmente para los turistas, por lo que al igual que las galerías de arte y anticuarios se localizan en el centro dado que ahí es donde se concentra la oferta turística, artística y cultural.

El 85% de las unidades económicas de este nivel tienen entre 1 a 5 personas ocupadas, el 7% entre 6 a 10, el 3% entre 11 a 30 y el 5% más de 31 personas representado por las tiendas departamentales, estaciones de gas natural vehicular y las agencias de automóviles y camionetas.

Figura 10. Unidades económicas regionales.



Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

A continuación, se describen las aglomeraciones comerciales que se presentan en el municipio de Querétaro en sus distintas modalidades: centro, área y corredor. Si bien por la viabilidad de la investigación no se profundizará en las aglomeraciones comerciales vecinales es necesario mencionar que estas también forman parte de los centros, corredores y áreas comerciales.

IV. Aglomeraciones comerciales en el municipio de Querétaro

Centros Comerciales

En el municipio de Querétaro se identifican 298 Centros Comerciales distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 12. Cantidad de centros comerciales por nivel jerárquico.

Nivel Jerárquico	Cantidad de Centros Comerciales
Super Regional	1
Regional	4
Local	39
Vecinal	254

Fuente: Elaboración propia.

Como se mencionó anteriormente el comercio de conveniencia no puede conformar ninguna aglomeración ya que al agruparse con otros comercios pasarían a ser una aglomeración vecinal, es por esta razón que no se tienen ningún centro comercial de conveniencia.

En la Tabla 12. se observa que los centros vecinales son el tipo predominante en el municipio seguido por los locales con 39 plazas comerciales, 4 regionales y 1 centro comercial super regional.

Super Regionales

- **Antea Lyfestyle Center**

Antea fue diseñado y construido por Sordo Madaleno Arquitectos, grupo que también es dueño del establecimiento, este fue inaugurado en el año 2013 y se ubica al norte de la ciudad sobre la Carretera Querétaro – San Luis Potosí. El terreno en el que se encuentra tiene 237,420 m2 y cuenta con 251,886 m2 de construcción en donde se tienen 207 locales, equivalente a 151,016 m2 de superficie rentable. De acuerdo con su página oficial, tiene

una afluencia anual de 13 millones de personas y se tienen 2,500 empleos directos y 5,000 indirectos. (Fibra SOMA, s/f)

Entorno

Fue clasificado como centro comercial regional por tener a la tienda Palacio de Hierro que, si bien se considera como una unidad económica regional, al ser la única en Querétaro y los estados colindantes de Hidalgo, San Luis Potosí, Guanajuato y Michoacán, se decidió darle este nivel jerárquico.

En concordancia con su clasificación, se localiza en una vialidad regional que conecta al municipio con los estados de Guanajuato y San Luis Potosí y en una zona con niveles socioeconómicos altos y con disponibilidad de terrenos baldíos amplios. Surgió en 2013 dentro del proceso de expansión de la ciudad y se convirtió en un atractor de otras actividades comerciales y de servicios, por lo que se puede observar que a su alrededor se han comenzado a asentar otras construcciones.

En su entorno inmediato, en la parte posterior se encuentra el Hotel AC by Marriot y las torres Cápita, Business Park y Level, al frente y del otro lado de la carretera Querétaro – San Luis Potosí está el centro comercial Uptown Juriquilla y los restaurantes Mr. Pampas, y La Vaka Juriquilla, a los costados hay terrenos baldíos. Las zonas habitacionales más cercanas son Jurica Campestre, Juriquilla, Jurica Pueblo y El Salitre las dos primeras corresponden a zonas de nivel socioeconómico Muy Alto, mientras que las dos últimas son zonas de nivel socioeconómico Medio Bajo, como se observa en la Figura 11.

Accesibilidad

Tiene una accesibilidad típica de centro regional, está ubicado en una de las principales arterias viales de la ciudad con un gran flujo vehicular. Debido a su localización no se puede llegar caminando, es necesario llegar en automóvil privado o en transporte público. Si se llega en automóvil privado el centro comercial cuenta con 4,000 cajones de estacionamiento y con diversos accesos tanto en la carretera Querétaro – San Luis Potosí, como en la Av. Antea y en la calle al Pueblo de Jurica. En cuanto al transporte público se cuenta con las rutas 121, 121D y 105 del sistema Qrobús y otras rutas del transporte suburbano que pasan por la carretera Querétaro – San Luis Potosí en donde se encuentra una parada de autobuses, así como un puente peatonal que permite cruzar de un lado al otro de la carretera.

Diseño y composición de giros comerciales

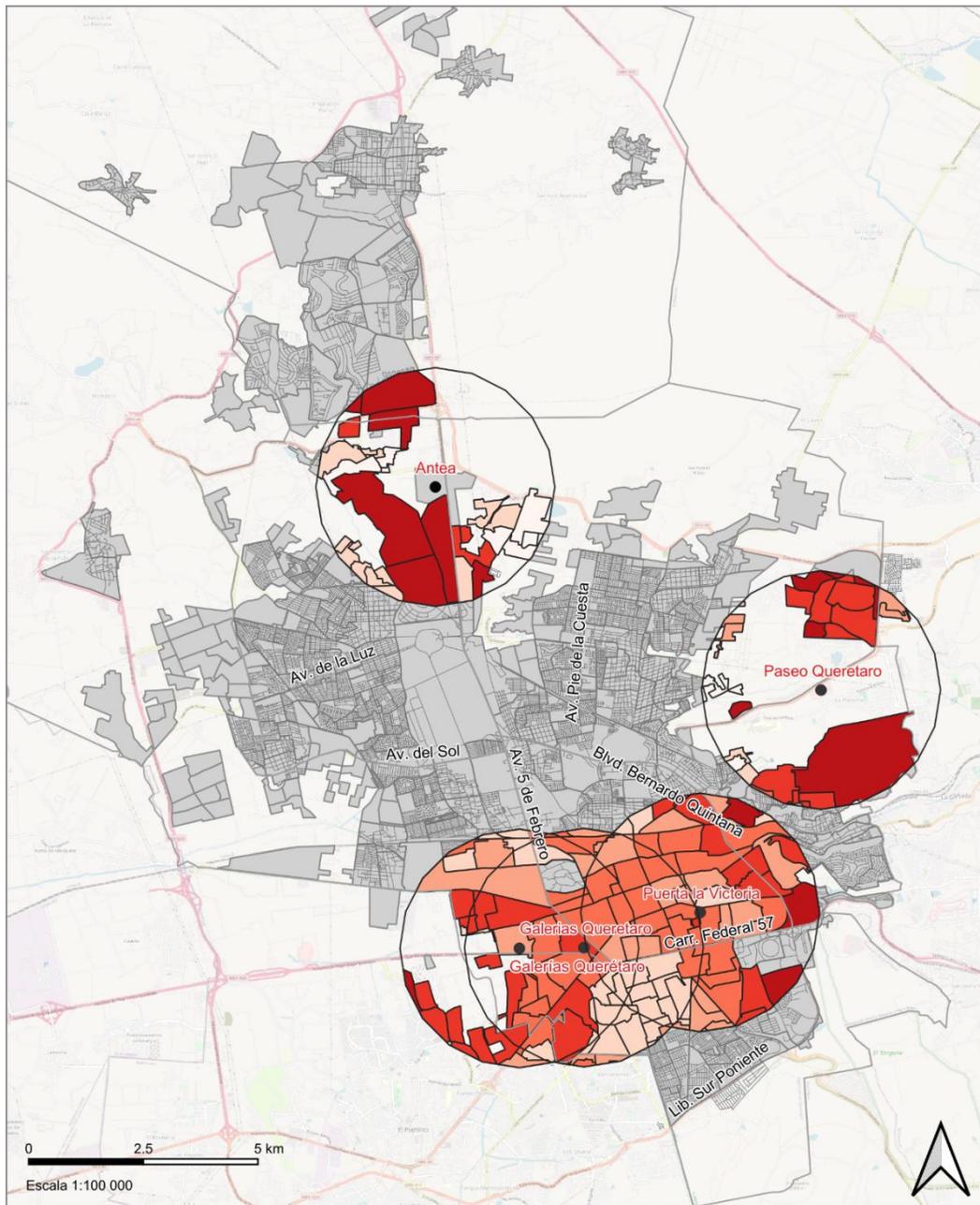
El centro comercial se conforma de un pasillo central a cielo abierto, donde se encuentra vegetación, mobiliario, islas comerciales y otras amenidades, como un foro y un playground, con los frentes de tienda a los lados y el estacionamiento rodeando al establecimiento.

Cuenta con 3 niveles: Planta Baja, Primer Nivel y Segundo Nivel. Alberga dos tiendas departamentales Palacio de Hierro y Liverpool las cuales se diferencian en que la primera de ellas está orientada a personas con mayores ingresos económicos, asimismo Palacio de Hierro es la única tienda en Querétaro y los estados colindantes, razón por la cual el centro comercial es clasificado como Super Regional. También tiene un supermercado City Market y salas de cine tradicional y VIP de Cinépolis.

Las tiendas ancla, Palacio de Hierro y Liverpool se ubican en los extremos del establecimiento, la primera, en planta baja y el primer nivel, y la segunda, en los tres niveles, mientras que la tercera tienda ancla, Cinépolis, se localiza en el tercer nivel, esta configuración promueve el flujo de personas de un extremo a otro tanto en sentido horizontal como vertical, favoreciendo a las tiendas que se encuentran entre las anclas.

En la plaza comercial se pueden encontrar establecimientos de alimentos preparados, mueblerías y artículos para el hogar, de entretenimiento, de artículos para mascotas, de venta de autos usados, supermercado, servicios de bancos y telefonía, y predominantemente tiendas de ropa y calzado.

Figura 11. Centros comerciales super regional y regionales.



Centros comerciales super regional y regionales

Simbología

Nivel Socioeconómico	Medio Alto
Bajo	Alto
Medio Bajo	Muy Alto
Medio	Manzanas

—	Red Vial
□	Límite municipal
□	5km



Regionales

– Galerías Querétaro

Galerías Querétaro forma parte de las plazas comerciales de El Puerto de Liverpool, fue inaugurada en 2001 y se localiza en la esquina de Avenida 5 de Febrero con la Carretera Querétaro – Celaya Cuota. Tiene una superficie rentable de 13,400 m², 82 locales comerciales y 1600 lugares de estacionamiento (Galerías, s/f)

Entorno

Tiene una localización privilegiada dentro de la ciudad en una zona ya consolidada y en la intersección de dos vialidades regionales que conectan con Guanajuato y San Luis Potosí. Su aparición responde a la demanda de la ciudad por tener comercio moderno, siendo la primera en contar con la tienda departamental Liverpool.

Se ubica en una zona de niveles socioeconómicos altos y medios altos, a un costado se encuentra el Hospital General de Querétaro, y las colonias Los Virreyes y Fraccionamiento Prados de la Capilla, del otro lado de la Av. 5 de Febrero, el Hospital General Regional del IMS y del otro lado de la carretera Querétaro – Celaya cuota la Plaza de Toros Santa María y la plaza comercial Esfera.

Accesibilidad

Al estar ubicada en la esquina de dos vialidades principales y colindar con zonas habitacionales, se puede llegar caminando o en automóvil privado, el acceso al estacionamiento es por la carretera Querétaro – Celaya Cuota o por la Avenida Las Torres. En cuanto al transporte público se cuenta con las rutas 136, 98, C21, y C22 del sistema Qrobús y que pasan por la Avenida 5 de Febrero, la plaza comercial no cuenta con parada de autobuses sin embargo la parada más cercada se localiza a m donde también está un puente peatonal que permite cruzar de un lado al otro de la carretera.

Diseño y composición de giros comerciales

El centro comercial es un espacio cerrado, diseño que corresponde a su época de construcción, cuenta con tres niveles, uno de ellos subterráneo, tiene dos pasillos en forma de “T” y en su punto de convergencia se encuentran las escaleras eléctricas y el elevador. En los extremos del pasillo se encuentran los dos establecimientos ancla que son las tiendas departamentales Sears y Liverpool, ambas se extienden en los dos niveles.

En la plaza comercial se pueden encontrar también la tienda departamental Sanborns, establecimientos de alimentos preparados, muebles y artículos para el hogar, joyerías, tecnología, ropa y calzado, entretenimiento y servicios de cajeros, ópticas, clínica dental, telefonía, y belleza.

– **Puerta La Victoria**

Puerta La Victoria se inauguró en septiembre del 2017 localizada sobre Avenida Constituyentes, es administrada por Fibra Shop y fue diseñada por Grow Arquitectos. Cuenta con 170,000 m² de construcción, una superficie rentable de 60,000 m² distribuidos en 101 locales y una afluencia anual de 4,346,724 personas (Puerta La Victoria, s/f; Grow Arquitectos, 2015). Forma parte del desarrollo inmobiliario de usos mixtos Latitud La Victoria de Abilia compuesto por seis torres de departamentos, un hotel y la plaza comercial (Abilia, s/f)

Entorno

Para la construcción de Latitud La Victoria se llevó a cabo un proceso de redesarrollo en un predio que llevaba más de diez años sin ser utilizado y que previamente alojaba a la embotelladora La Victoria desde 1971. Lo anterior permitió que este desarrollo inmobiliario se ubique en la ciudad interior muy cerca del centro histórico y en una vialidad principal.

Se ubica en una zona de niveles socioeconómicos medio alto, medio y medio bajo. A un costado se encuentra Plaza Galerías Constituyentes y del otro lado una concesionaria de Ford, el Auditorio y la Unidad Deportiva Josefa Ortiz de Domínguez, al frente, del otro lado de la Avenida Constituyentes el Barrio de San Francisquito y en la parte posterior las colonias Mercurio, Andalucía, El Laurel y Villas del Sol.

Accesibilidad

Al localizarse en una de las principales vialidades de la ciudad en una zona cercana al centro histórico es posible llegar caminando, en automóvil privado y en transporte público mediante las rutas 9, 12, 19, 40, 72, 80, 81, E01, 121 y 132 del sistema de Qrobús que pasan sobre la Av. Constituyentes en donde se encuentra una parada de autobuses y un puente peatonal y paso a nivel.

Diseño y composición de giros comerciales

El centro comercial se conforma de un pasillo central a cielo abierto donde se encuentra vegetación, mobiliario, islas comerciales, escaleras eléctricas y elevadores. Cuenta con tres pisos, y tres niveles subterráneos en los que se encuentra el estacionamiento. En el sótano está el gimnasio Smart Fit y la tienda departamental Coppel, en la planta baja se encuentran las tiendas departamentales Sanborns y Sears, esta última se extiende en los tres niveles, mientras que en el tercer nivel se encuentra Cinépolis y el área de comida, esta ubicación de las tiendas favorece el flujo de personas en sentido vertical.

En la plaza comercial se pueden encontrar establecimientos de alimentos preparados, entretenimiento, artículos para mascotas, venta de autos usados, ropa y calzado, joyerías y servicios de bancos, bodegas, ópticas, consultorio dental, telefonía, belleza, gimnasio y hotel.

– Paseo Querétaro Mallertainment

Paseo Querétaro fue diseñado y construido por GICSA, grupo que también es dueño del establecimiento, este fue inaugurado en el año 2018 y se ubica al noreste de la ciudad sobre el Anillo Vial Fray Junípero Serra. Cuenta con 64,121 m² de superficie rentable y una afluencia anual de 8 millones 400 mil personas (GICSA, s/f).

Entorno

Se localiza en una vialidad principal, muy cerca del límite con el municipio de El Marqués y surge dentro de un proceso de expansión de la ciudad, donde se benefició de la disponibilidad de terrenos amplios baldíos y la nula oferta de centros comerciales regionales en este sector del municipio.

Se localiza en una zona de niveles socioeconómicos altos y muy altos. En su entorno inmediato, en la parte posterior se encuentra la colonia La Purísima, al frente y del otro lado del Anillo Vial Fray Junípero Serra están los fraccionamientos La Vista Residencial y Misión San Jerónimo, a los costados hay terrenos baldíos y el Campus Aeropuerto de la Universidad Autónoma de Querétaro.

Accesibilidad

Está ubicado en una de las principales vialidades de la ciudad en una zona en crecimiento. Debido a su localización no se puede llegar caminando, es necesario llegar en automóvil

privado o en transporte público. Si se llega en automóvil privado el centro comercial cuenta con estacionamiento y su acceso es mediante Anillo Vial Fray Junípero Serra. En cuanto al transporte público se cuenta con las rutas 133, C24 y T02 del sistema Qrobús y se tiene una parada de autobuses y un puente peatonal que permite cruzar de un lado al otro de la carretera.

Diseño y composición de giros comerciales

El centro comercial se conforma de un pasillo central a cielo abierto, donde se encuentra vegetación, mobiliario e islas comerciales con los frentes de tienda a los lados y el estacionamiento rodeando al establecimiento.

Cuenta con 3 niveles en los que alberga tres tiendas departamentales: Liverpool, Suburbia y Coppel. También tiene un supermercado Chedraui y salas de cine tradicional y premium de Cinemex.

Las tiendas ancla, Liverpool y Chedraui se ubican en los extremos del establecimiento, la primera, en los tres niveles y la segunda, en planta baja, mientras que la tercera tienda ancla, Cinemex, se localiza en el tercer nivel, esta configuración promueve el flujo de personas de un extremo a otro tanto en sentido horizontal como vertical, favoreciendo a las tiendas que se encuentran entre las anclas.

En la plaza comercial se pueden encontrar establecimientos de alimentos preparados, mueblerías y artículos para el hogar, entretenimiento, artículos para mascotas, tecnología, ropa y calzado, joyerías, supermercado, servicios de bancos, telefonía, gimnasio, belleza y ópticas.

– Hilvana Shoe & Fashion Outlet

Hilvana Outlet fue diseñada y construido por Grupo Link y Cadena y Asociados en el año 2015 y se ubica al surponiente de la ciudad sobre la Prolongación Avenida Zaragoza. El terreno en el que se encuentra tiene 33,081 m² y cuenta con 81 locales y 512 cajones de estacionamiento (Grupo Link, s/f).

Entorno

Se ubica en la periferia del municipio, lo cual es característico de los outlets, en la colindancia con el municipio de Corregidora, en una zona de niveles socioeconómicos medios altos y medios. En su entorno inmediato a un costado esta un supermercado

Soriana que, aunque no forme parte de la plaza comercial, si conforma la aglomeración comercial y alrededor las colonias Frida Kahlo, Demetrio Vallejo, Ejido Modelo, El Rosario y el Fraccionamiento Ensueño del otro lado de la carretera Querétaro – Celaya está el Nuevo Hospital General de Querétaro y Misión La Joya.

Accesibilidad

Se ubica sobre una de las principales vialidades de la ciudad y al estar rodeado de zonas habitacionales es posible llegar caminando o en automóvil privado. En cuanto al transporte público se cuenta con las rutas 122, 123, 62, A2 y 02 del sistema Qrobús que pasan por la Prolongación Avenida Zaragoza sin embargo, la parada de autobuses formal más cercana está a 500m.

Diseño y composición de giros comerciales

El centro comercial se conforma de un pasillo central a cielo abierto, donde se encuentra mobiliario e islas comerciales, con los frentes de tienda a los lados y el estacionamiento rodeando al establecimiento. Cuenta con 2 niveles en los que se encuentran tiendas de marcas como: Levis, OGGI, Vanity, Alexis, Charly, Padua, Pirma, Skechers, entre otros. Su condición de outlet lo hace formar parte de la categoría de centros comerciales regionales.

En la plaza comercial se pueden encontrar establecimientos de alimentos preparados, y predominantemente tiendas de ropa y calzado además de un supermercado, un cine, el Hotel Plaza México Querétaro, un gimnasio y servicios de belleza.

Centros Comerciales Locales

Los centros comerciales locales se subdividen en dos tipos: los tradicionales representados por los mercados, los que tienen una sola tienda ancla que usualmente es un supermercado y, los que tienen más de una tienda ancla.

Los mercados Mariano Escobedo, Benito Juárez “El Tepe” y Josefa Ortiz de Domínguez “La Cruz” se consideran centros comerciales locales dado que su oferta es equivalente a un supermercado. Estos además tienen una aglomeración importante de unidades económicas a su alrededor por lo que se desarrollará su explicación en el apartado de áreas comerciales.

Hay 23 centros comerciales con un supermercado como tienda ancla, 13 de ellos se encuentran en zonas de niveles socioeconómicos muy altos y altos, en Juriquilla, El Refugio, Centro Sur, Milenio III y en el Blvd. Bernardo Quintana y, los otros 10 se localizan en zonas de niveles medio alto y medio en las vialidades Pie de la Cuesta, Blvd. de la Nación, Av. de la Luz, Prol. Bernardo Quintana, Av. Revolución, Av. Zaragoza, Prol. Zaragoza y Av. Constituyentes. Asimismo, se puede diferenciar a las tiendas por el nivel de la zona en la que se asientan por ejemplo Bodega Aurrera se encuentra en las zonas de nivel socioeconómico medio y Chedraui Selecto en las zonas de nivel muy alto.

En la Tabla 13. se muestra la composición de comercios y servicios que contiene cada centro comercial, en donde se observa que tienen mayormente unidades económicas vecinales y locales y, servicios complementarios. También se muestra que no se tienen unidades económicas de conveniencia como carnicerías, pollerías, pescaderías y mariscos y cremerías, dado que los productos que ofertan también se pueden encontrar en los supermercados, sin embargo, los formatos modernos Super Q, Oxxo, Extra y tiendas similares si pueden encontrarse en estas aglomeraciones.

Tabla 13. Composición de comercios y servicios por centro comercial

Tienda ancla	Comercios y servicios complementarios	Vialidad
La Comer Zaragoza	Xreme Cinemas, Smart Fit, laboratorio médico, perfumería, pinturas, Waldos, First Cash, restaurantes, cajeros	Av. Ignacio Zaragoza
HEB Juriquilla	Bed Bath & Beyond, banco, óptica, estética, panadería, restaurantes	Paseo de la República
Bodega Aurrera Satélite	Prichos, óptica, perfumería, gasolinera, heladería y palettería	Av. de la Luz
Bodega Aurrera Tintero	Perfumería, óptica, heladería y palettería	Av. Revolución
Bodega Aurrera Pie de la Cuesta	Perfumería, óptica, panadería, heladería y palettería	Av. Pie de la Cuesta
Chedraui Quintana	Smart Fit, óptica, tienda de muebles, banco, estética, cosméticos, consultorio	Blvd. Bernardo Quintana

	dental, locales de comida rápida	
Chedraui Selecto Juriquilla	Plaza Ubika Juriquilla	Anillo Vial Fray Junípero Serra
Chedraui Selecto Centro Sur	Petco, gimnasio, accesorios para celular, banco, cafetería, heladería, óptica, zapatería	Prol. Bernardo Quintana
City Club	Office Depot, refaccionaria, óptica, veterinaria, consultorio dental, banco, gasolinera	Prol. Ignacio Zaragoza
Comercial Mexicana Estadio	Gimnasio, llantera, refaccionaria, pintura, óptica	Carr. Federal 57 México – Querétaro
Costco	Plaza del Parque	Bld. Bernardo Quintana
Fresko La Comer Milenio III	Ubika Milenio, Plaza Momentum	Camino Real de Carretas
Soriana Hiper La Capilla	Hilvana Shoe & Fashion Outlet, cosméticos, óptica, heladería, lavandería	Prol. Ignacio Zaragoza
Soriana Quintana	Home Depot, Petco, Office Depot, Coppel, mueblería, lavandería, cafetería, accesorios, óptica, banco, estética	Bld. Bernardo Quintana
Mega Soriana Blvd. de la Nación	Portal Querétaro, óptica, estética	Bld. de la Nación
Walmart Express Juriquilla	Ubika Juriquilla, Home Depot, farmacia dermatológica, tienda para mascotas, spa, tintorería, Sally Beauty, AT&T	Anillo Vial Fray Junípero Serra
Walmart Poniente	Prichos, óptica, perfumería, cafetería, heladería	
Walmart Quintana	Gasolinera, Prichos, área de comida rápida, Sams Club Quintana	Bld. Bernardo Quintana
Sams Club Quintana	Vips, El Portón, Walmart Quintana	Bld. Bernardo Quintana
Plaza Boulevares (Cinemex)	Oficinas, restaurantes, cafetería, gimnasio, tienda de deportes, joyería, bisutería, juguetería, Plaza del Parque, Plaza Asuán, Plaza El Puente	Bld. Bernardo Quintana
Galerías Constituyentes (Bodega Aurrera)	Telas, ópticas, estéticas, boutiques, zapaterías	Av. Constituyentes

Strip Center Milenio (Walmart Express)	Bancos, cosméticos, farmacia, mascotas	Camino Real de Carretas
Plaza Ubika El Refugio (La Comer)	Strabucks, banco, gimnasio, restaurantes	Anillo Vial Fray Junípero Serra

Fuente: Elaboración propia.

Los centros comerciales con más de una tienda ancla suman 13, de los cuales 6 se ubican en zonas de niveles socioeconómicos muy altos y altos en Jurica, Juriquilla y Bernardo Quintana y los 7 restantes en zonas de niveles medios en Ciudad del Sol, Blvd. de la Nación, Av. del Sol, Av. Constituyentes, Blvd. de las Américas y Av. del Parque. Estas se diferencian de los centros comerciales con una tienda ancla en que además de los supermercados incluyen tiendas departamentales, cines y otras tiendas locales grandes como Office Max, Home Depot, Price Shoes y Mubles Dico.

Además de las características antes mencionadas se observa que estás plazas conforman corredores y áreas comerciales, en conjunto con otros centros comerciales y unidades económicas individuales.

Tabla 14. Composición de comercios y servicios por centro comercial.

Nombre de centro comercial	Tienda Ancla	Comercios y servicios complementarios	Vialidad
Esfera	Walmart, Sams, Suburbia, Cinépolis	Restaurantes, heladería, estética, perfumería, óptica, mueblería, tienda de deportes, accesorios, decoración para el hogar	Blvd. de las Américas
Plaza Cimatarío	Soriana, Home Depot, Coppel,	Estética, cosméticos, tienda de muebles, banco, restaurantes	Av. del Parque
Plaza de las Américas	Soriana, Cinépolis,	Tiendas de ropa y calzado, restaurantes, papelería, perfumería, celulares, florería, electrodomésticos, joyería, tienda de regalos, juguetería, electrónicos, estética	Av. Constituyentes
Plaza del Parque	Comercial Mexicana, Sanborns, Suburbia, Cinépolis	Zapaterías, tiendas de ropa, área de comida, electrónicos, bancos, estética, mueblería, óptica, tienda de regalos, dulcería, cosméticos, bisutería,	Blvd. Bernardo Quintana

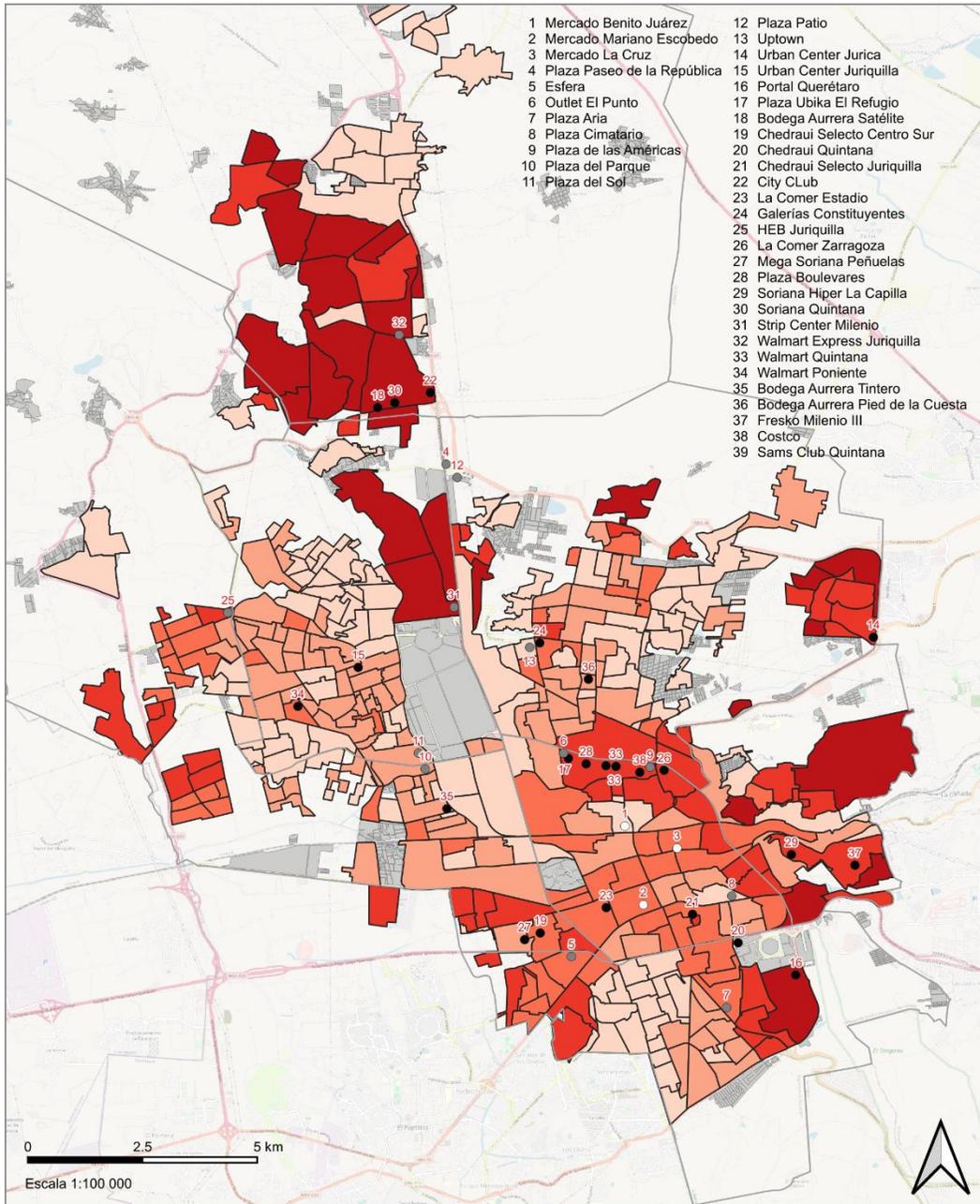
		accesorios, videojuegos, bicicletas, Costco, Plaza El Puente, Plaza Boulevares	
Plaza Patio Querétaro	Soriana, Cinépolis, Del Sol, Coppel	Tienda de deportes, de ropa, zapatería, videojuegos, área de comida	Av. Revolución esq. Prol. Bernardo Quintana
Uptown	Walmart, Sams	Cinépolis, Office Depot, Petco, Suburbia,	Paseo de la República
Urban Center Jurica	Cinemex, Walmart Express, Office Max,	Hotel, restaurantes	Paseo de la República
Plaza de Sol	Price shoes, Golden shoes, Super shoes, Tony super papelerías, Coppel	Locales de comida rápida, banco, accesorios para celular, bisutería	Av. del Sol
Outlet el Punto	Casa de las Lomas, Muebles Dico, Expo Colchones & Salas	Hotel, escuela de gimnasia	Blvd. Bernardo Quintana
Urban Center Juriquilla	Fresko, Office Max	Restaurantes	Blvd. Villas del Mesón
Plaza Aria	Bodega Aurrera, Coppel	Cinemex, restaurantes, óptica, lavandería	Blvd. Peñaflores
Plaza Paseo de la República	Muebles Dico, Interceramic		Paseo de la República
Portal Querétaro	Walmart, Coppel	Smart Fit, restaurantes	Blvd. de la Nación

Fuente: Elaboración propia.

Un caso que destaca de estos centros comerciales es que Plaza de las Américas, Galerías Constituyentes y, Plaza Boulevares, que fueron de las primeras plazas comerciales en Querétaro, hoy en día sufren un proceso de desvalorización, lo cual parece corresponder a la falta de incorporación de comercios multinacionales que son los que la población demanda, ejemplo de esto es que tanto Plaza de las Américas como Galerías Constituyentes tienen a Puerta La Victoria como referente en una localización muy similar, sin embargo en ella se pueden encontrar tiendas de ropa del grupo Inditex y las tiendas departamentales Sears y Sanborns, por mencionar algunas; lo mismo ocurre con Plaza Boulevares que tiene un gran número de locales vacíos y en los últimos años ha aumentado la presencia de oficinas en su interior a diferencia de Plaza del Parque, que tiene a las tiendas departamentales Sanborns, Suburbia, el supermercado Mega Soriana, una oferta más amplia de locales de comida y a un lado Costco, que han conseguido que mantenga su clientela.

En cuanto a los centros comerciales más recientes, dado que comenzaron a aparecer en la década del 2000 y las colonias circundantes años anteriores, se puede concluir que surgen como respuesta a la demanda de la población, asimismo, se observa que el tamaño del lote disponible y el nivel socioeconómico de la zona condiciona las características del centro comercial.

Figura 12. Centros comerciales locales.



- 1 Mercado Benito Juárez
- 2 Mercado Mariano Escobedo
- 3 Mercado La Cruz
- 4 Plaza Paseo de la República
- 5 Esfera
- 6 Outlet El Punto
- 7 Plaza Aria
- 8 Plaza Cimataro
- 9 Plaza de las Américas
- 10 Plaza del Parque
- 11 Plaza del Sol
- 12 Plaza Patio
- 13 Uptown
- 14 Urban Center Jurica
- 15 Urban Center Juriquilla
- 16 Portal Querétaro
- 17 Plaza Ubika El Refugio
- 18 Bodega Aurrera Satélite
- 19 Chedraui Selecto Centro Sur
- 20 Chedraui Quintana
- 21 Chedraui Selecto Juriquilla
- 22 City CLub
- 23 La Comer Estadio
- 24 Galerías Constituyentes
- 25 HEB Juriquilla
- 26 La Comer Zarragoza
- 27 Mega Soriana Peñuelas
- 28 Plaza Boulevares
- 29 Soriana Hiper La Capilla
- 30 Soriana Quintana
- 31 Strip Center Milenio
- 32 Walmart Express Juriquilla
- 33 Walmart Quintana
- 34 Walmart Poniente
- 35 Bodega Aurrera Tintero
- 36 Bodega Aurrera Pied de la Cuesta
- 37 Fresko Milenio III
- 38 Costco
- 39 Sams Club Quintana

Centros comerciales locales

- Simbología**
- NSE
 - Bajo
 - Medio Bajo
 - Medio
 - Medio Alto
 - Alto
 - Muy Alto
 - Manzanas
 - Red Vial
 - Límite municipal



Áreas Comerciales

En cuanto a las áreas comerciales se identifican tres tipos, el primero de ellos se refiere al centro histórico el cual se compone de unidades económicas independientes, la segunda forma se da cuando alrededor de un centro comercial se da una concentración de unidades económicas que funcionan como una extensión del mismo y ofrecen productos complementarios, esta forma es típica de los mercados públicos, y finalmente, una tercera forma es la unión de dos o más centros comerciales.

Centro histórico

El área comercial centro histórico se delimita por las calles Ezequiel Montes – Universidad – Luis Pasteur y Zaragoza, en esta superficie se tienen 872 unidades económicas, de las cuales 5% son de conveniencia, 34% vecinales, 44% locales y 17% regionales.

Como se muestra en la Tabla 15. el 78% de sus giros comerciales pertenecen a los niveles vecinales y locales

Tabla 15. Giros comerciales por nivel jerárquico en el Centro Histórico.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	45	Tiendas de abarrotes y misceláneas Minisupers: Oxxo, Super Q, Super City
Vecinal	296	Dulces y materias primas para repostería Paletas de hielo y helados Otros alimentos: Pastelería, panificadora Bebidas no alcohólicas y hielo: La michoacana Supermercados: Waldos, Bodega Aurrera Express Artículos de mercería y bonetería Ropa Bisutería y accesorios de vestir: Todo a un solo precio Sombreros: Tienda de gorras Calzado Farmacias sin minisúper: del Ahorro, Similares, Genéricos Guadalupana, Guadalajara Productos naturistas y medicamentos homeopáticos Artículos de perfumería y cosméticos: Chucherías Artículos de joyería y relojes: Bisutería Discos y casetes Artículos de papelería Revistas y periódicos Regalos Artículos desechables Reparación y accesorios para teléfonos Florería Artículos usados: Bazar Ferreterías y tlapalerías
Local	385	Supermercados: Tienda Super Issste Tiendas departamentales: Coppel, Del Sol, Woolworth

		Telas: El Nuevo Mundo, Modatelas, Parisina Blancos: Concord Vianney Ropa: Boutiques, Liz Minelli, Furor, Optima, ZOY, Ricmar, otros Ropa de bebé Lencería: Playtex, Vicky Form Ropa de cuero y piel Calzado Lentes Artículos de perfumería y cosméticos: Distribuidora de belleza, Perfumes y escencias Juguetes Artículos y aparatos deportivos: Éxito, Pirma, Panam, otros Libros: El Alquimista, Porrúa, del Fondo, Cultural del Centro, Macondo, El Tragaluz Otros artículos de uso personal: Sex shop Muebles para el hogar Electrodomésticos menores y aparatos de línea blanca: Elektra Cristalería, loza y utensilios de cocina: Anfora, Anforama Teléfonos y otros aparatos de comunicación: Steren Otros artículos para la decoración de interiores Pintura Vidrios y espejos Partes y refacciones para automóviles: Electrónica
Regional	146	<hr/> Puros: La Habana Vestidos de novia Joyería Instrumentos musicales Libros: Panini Artículos religiosos Tiendas de artesanías Antigüedades y galerías

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Los productos que se ofrecen atraen mayormente a población de niveles socioeconómicos medios y bajos o a las que buscan algún producto especializado, por ejemplo, se observa que en la calle 16 de septiembre hay una concentración de tiendas de vestidos y accesorios para ceremonias como bodas, XV años, bautizos, confirmaciones, etc. con 18 establecimientos.

Las tiendas de ropa se agrupan en las calles Corregidora, principalmente entre Zaragoza y Pino Suárez; en la calle Benito Juárez y; en 16 de septiembre y Francisco I. Madero, entre Allende y Juárez. También destacan las 41 tiendas dedicadas a la venta de lentes, dispersas en toda el área. Las artesanías se concentran en el andador 16 de septiembre y en menor medida en los andadores 5 de mayo y Libertad.

En el centro histórico se observa un proceso de turistificación que se ha venido dando desde hace casi tres décadas cuando se declaró Patrimonio Cultural de la Humanidad, por lo que

cada vez se ven más hoteles, casas convertidas en Airbnb o incluso nuevas construcciones destinadas para alojamientos temporales.

Aglomeración de un centro comercial más unidades económicas independientes

En este apartado se clasifican a los mercados públicos más grandes: Mariano Escobedo, Benito Juárez “El Tepe”, y, Josefa Ortiz de Domínguez “La Cruz”.

1. Mercado Mariano Escobedo

El área comercial del mercado Mariano Escobedo es la que se comprende dentro de las calles Av. Zaragoza – Manuel Tolsa – Fernando de Tapia – Vicente Guerrero. Tiene 574 unidades económicas, de las cuales 22% son de conveniencia, 41% vecinales, 33% locales y 4% regionales

Tabla 16. Giros comerciales por nivel jerárquico en el área comercial Mercado Mariano Escobedo.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	126	Tiendas de abarrotes y misceláneas Carnicerías Pollerías Pescados y mariscos Frutas y verduras frescas Semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos Cremería y salchichonería Minisupers: Oxxo
Vecinal	236	Dulces y materias primas para repostería Paletas de hielo y helados: La Michoacana Otros alimentos: Panadería, frituras Vinos y licores Cerveza Bebidas no alcohólicas y hielo: Fuente de sodas Artículos de mercería y bonetería Ropa Ropa de bebé Bisutería y accesorios de vestir Ropa y artículos de piel Calzado Farmacias sin minisúper: Similares, Genéricos, Guadalajara Productos naturistas Discos y casetes: Piratería Papelería Revistas y periódicos Regalos Artículos desechables Artículos para celulares Florería Artículos usados: Bazar Ferreterías y tlapalerías Artículos para limpieza: Jarcería

Local	188	Dulces: Rey del Dulce Telas: Parisina Blancos: Vianney Ropa: Milano, Ricmar, otros Ropa de bebé Lencería Ropa y accesorios de piel Sombreros Calzado Lentes Artículos de perfumería y cosméticos: Distribuidora de belleza, Perfumes Europeos Artículos y aparatos deportivos Otros artículos de uso personal: Sex shop Electrodomésticos y línea blanca: Elektra, Electrónicos, Refacciones Otros artículos para la decoración: Recuerdos
Regional	24	Disfraces, vestimenta regional, ropa para ceremonias

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Como se observa en la Tabla 16. se tiene un gran número de unidades económicas de nivel vecinal y local, entre las que destacan por su cantidad las de plantas y flores con 21 locales, las de ropa y artículos para ceremonias con 24 establecimientos y las 20 que ofrecen ropa y otros artículos de piel, todos localizados dentro del mercado.

Otros de los giros con más tiendas son los de calzado, donde 20 de las unidades económicas se encuentran dentro del mercado y las otras 16 en la Av. Zaragoza y la Privada Vicente Guerrero y; las de ropa que cuentan con 113 establecimientos, 70 de ellos dentro del mercado, 30 en la calle Ignacio Allende y el resto dispersos en las otras calles.

Está área comercial se encuentra en una zona de nivel socioeconómico medio alto entre dos de las vialidades más importantes de la ciudad: Av. Zaragoza y Av. Constituyentes, dentro del Centro Histórico, por lo que tiene buena accesibilidad siendo el principal problema de su localización la falta de estacionamiento.

2. Mercado Benito Juárez “El Tepe”

El área comercial del Mercado Benito Juárez “El Tepe” se delimita por las calles Celestino Díaz Domínguez – Avenida del Ferrocarril – Av. Corregidora – Calle Rivapalacio – Calle Jiménez y Avenida San Roque. Se caracteriza por tener una pendiente alta, calles estrechas y traza urbana de plato roto en una zona de nivel socioeconómico medio bajo. Tiene 306 unidades económicas, de las cuales 38.5% son de conveniencia, 45.5% vecinales, 15% locales y 1% regionales, sin embargo, es necesario destacar que no incluyen a los puestos de tianguis que tienen una gran presencia en esta área comercial.

Tabla 17. Giros comerciales por nivel jerárquico en el área comercial Mercado Benito Juárez.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	118	Tiendas de abarrotes y misceláneas Carnicerías Pollerías Pescados y mariscos Frutas y verduras frescas Semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos Cremería Minisupers: Oxxo
Vecinal	139	Dulces y materias primas para repostería Paletas de hielo y helados Otros alimentos: Expendio de pan, botana Bebidas no alcohólicas y hielo: Fuente de sodas Artículos de mercería y bonetería Ropa Ropa de bebé Bisutería y accesorios de vestir Ropa y artículos de piel Farmacias sin minisúper: La Guadalupana, Perpetuo Socorro Productos naturistas Discos y casetes: Piratería Papelería Revistas y periódicos Regalos Artículos desechables Artículos para celulares Florería Artículos usados: Bazar Ferreterías y tlapalerías Artículos para limpieza: Jarcería Otros combustibles: Carbonería
Local	47	Telas Blancos Ropa: Milano, Ricmar, otros Ropa de bebé Ropa y accesorios de piel Calzado Lentes Artículos de perfumería y cosméticos: Distribuidora de belleza, Perfumes Europeos Artículos y aparatos deportivos Electrodomésticos y línea blanca: Refacciones Vidrios y espejos
Regional	2	Artículos religiosos

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Como se observa en la Tabla 17. a diferencia del área comercial del mercado Escobedo, El Tepe concentra mayor cantidad de unidades económicas de conveniencia y vecinales. Las carnicerías, pollerías y fruterías y verdulerías se concentran principalmente dentro del mercado y en las calles Jiménez Juan Álvarez y Rivapalacio. Las tiendas de abarrotes y

misceláneas se encuentran dispersas en toda la superficie y, sólo existe un Oxxo en la Av. Corregidora.

Otros de los giros que se destacan por su cantidad son el de ropa que se localiza en las calles Jiménez Juan Álvarez y Rivapalacio y, dentro del mercado y; el de artículos usados con 24 establecimientos dispersos en toda el área.

Después del 2018 en el que se incendió el mercado y se construyó uno nuevo en el mismo espacio, las autoridades municipales inscribieron la modernización de las instalaciones en un programa más amplio llamado “Barrios Mágicos”, en el que proponían obras para el mejoramiento de la infraestructura vial y de drenaje y la rehabilitación de la imagen urbana para convertirlo en un referente turístico (Contreras, 2019; ZonaDocs, 2021)

Con ello de acuerdo al portal de Información de Obras Públicas 2018-2021 del Gobierno del Estado de Querétaro se reporta la reconstrucción de las calles Roberto Chellet y Jiménez hasta P. Alejo Altamirano, la regeneración de la calle Celestino Día y la remodelación en infraestructura de la calle Invierno y Jiménez (ZonaDocs, 2021)

A partir de estos acontecimientos, en calles aledañas al área comercial principalmente en Héroe de Nacozari, se comienzan a ver reemplazos en los comercios tradicionales por restaurantes, cafeterías y otros como un centro de coworking, lo que marca el inicio de un proceso de gentrificación.

3. Mercado Josefa Ortiz de Domínguez “La Cruz”

En 1979 se inauguró el Mercado Josefa Ortiz de Domínguez en su ubicación actual, el cual se caracteriza por ser usado durante todo el día los 365 días del año, durante el día se dedica a las tiendas tradicionales y en la noche se abre la zona de comida “Garibaldi”, El estacionamiento se convierte en tianguis los domingos y en época de navidad y de día de reyes se establece un tianguis de temporada con más de 100 puestos.

El área comercial del Mercado de La Cruz se delimita por las calles Av. Universidad - Manuel Gutiérrez Nájera – 15 de mayo – Damián Carmona en una zona de nivel socioeconómico medio alto. Tiene 363 unidades económicas, de las cuales 34.5% son de conveniencia, 41% vecinales, 23% locales y 1.5% regionales

Tabla 18. Giros comerciales por nivel jerárquico en el área comercial Mercado Josefa Ortiz de Domínguez.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	125	Tiendas de abarrotes y misceláneas Carnicerías Pollerías Pescados y mariscos Frutas y verduras frescas Semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos Cremería Minisupers: Oxxo
Vecinal	148	Dulces y materias primas para repostería Paletas de hielo y helados: Fuente de sodas Otros alimentos: Panadería, pastelería Cerveza Bebidas no alcohólicas y hielo: Depósito de coca cola Supermercados: Waldos Artículos de mercería y bonetería Ropa Ropa de bebé Bisutería y accesorios de vestir Ropa y artículos de piel Pañales desechables Farmacias sin minisúper: Similares, Homeopática Productos naturistas Perfumería y cosméticos Discos y cassetes: Piratería Papelería Revistas y periódicos Mascotas Regalos Artículos desechables Artículos para celulares Florería Artículos usados: Bazar Ferreterías y tlapalerías Artículos para limpieza: Jarcería
Local	84	Telas Blancos: Camas La cruz, Almacén del Hogar Ropa, ropa de bebé: Boutiques Lencería: Corsetería Ropa y accesorios de piel Calzado Artículos ortopédicos Artículos de perfumería y cosméticos: Distribuidora de belleza, Perfumes Europeos Juguetes Artículos y aparatos deportivos Muebles para el hogar y colchones Electrodomésticos y línea blanca: Tienda de remates Otros artículos para la decoración: Recuerdos Pintura Gasolinera
Regional	6	Disfraces

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Similar al mercado El Tepe, esta área comercial se compone en un 75% de productos de baja especialización y alta frecuencia de compra, entre las que destacan sus 40 locales de carnicerías dentro del mercado. También se observa que los 25 establecimientos dedicados a la venta de perfumes, cosméticos, bisutería y accesorios se concentran en la calle 15 de mayo y las 10 tiendas de dulces y materias primas para repostería en la calle Garibaldi. Otro giro que destaca por su cantidad, es el de ropa con 41 establecimientos, 30 de ellos dentro del mercado y el resto en las calles de Damián Carmona, 15 de mayo y Manuel Gutiérrez Nájera.

De acuerdo con González y Hiernaux (2020) en esta zona se está iniciando un proceso de gentrificación en el que se está repoblando con personas provenientes de la Ciudad de México y de otros países con alto poder adquisitivo, atraídos por la buena ubicación dentro del sector centro de la ciudad, con lo que los antiguos habitantes están siendo expulsados,

Aglomeración de varios centros comerciales

Se identifican 9 áreas comerciales que se forman de la aglomeración de varios centros comerciales, muchas de ellas también forman parte de los corredores comerciales y de manera general pueden dividirse en dos categorías:

Un centro comercial regional + otros centros comerciales locales

En esta categoría se tiene a: Galerías Constituyentes – Plaza La Victoria; Hilvana Outlet – Soriana – City Club; Antea – Uptown – Plaza Paseo de la República y; Galerías Querétaro – Esfera.

Estos se caracterizan por localizarse en áreas de altos niveles socioeconómicos, en las que el centro comercial regional tendrá una oferta mayormente orientada a la moda, mientras que el centro comercial local, tendrá al menos un supermercado que complementa la oferta de la otra plaza, logrando zonas en las que puedes encontrar todo en un mismo lugar.

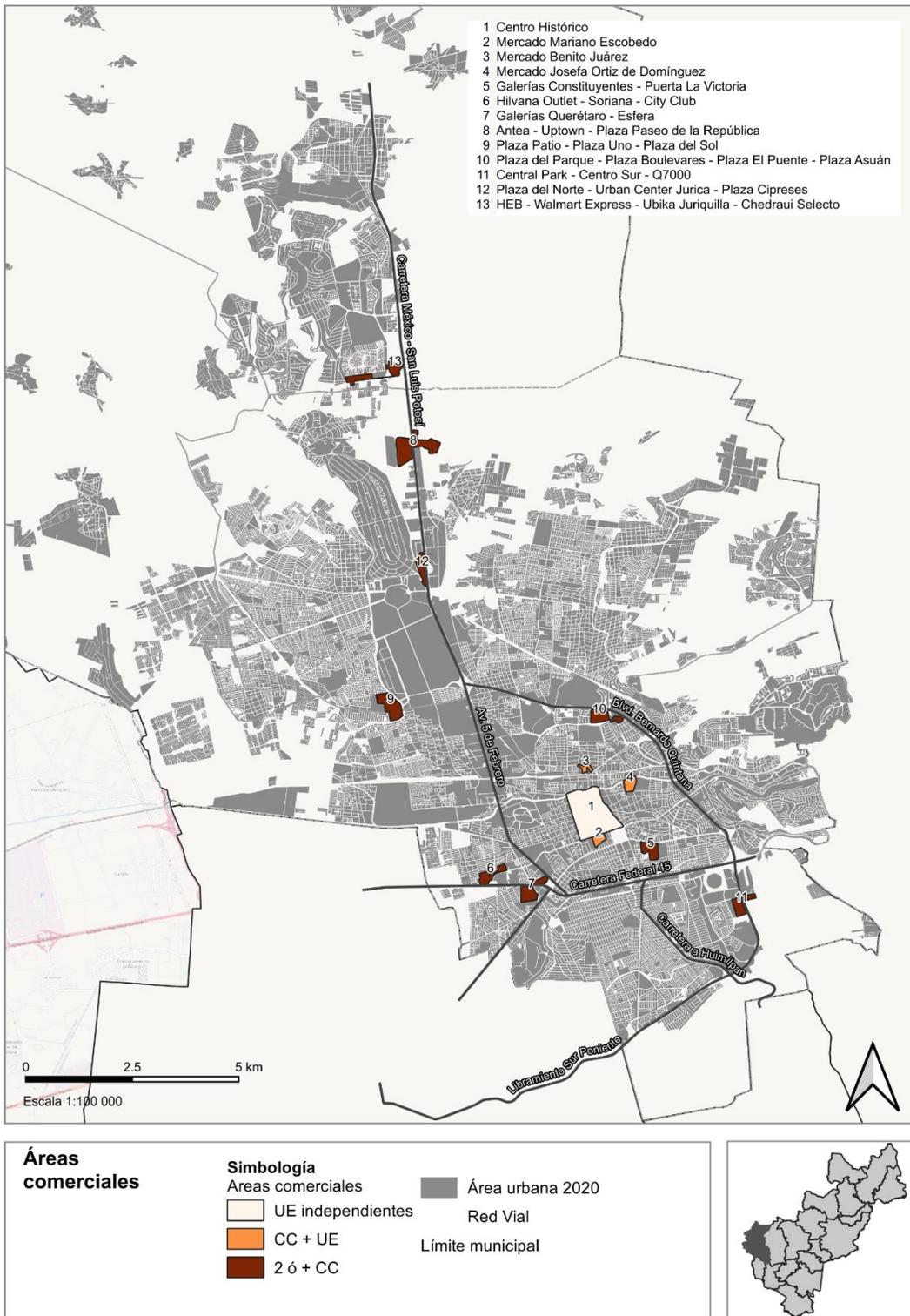
Un centro comercial local + otros vecinales

En esta categoría se identifican a: Plaza del Norte – Urban Center Jurica – Plaza Cipreses; Central Park – Centro Sur – Q7000; HEB – Walmart Express – Ubika Juriquilla – Chedraui

Selecto; Plaza del Parque – Plaza Boulevares – Plaza El Puente – Plaza Asuán y; Plaza Patio – Plaza Uno – Plaza del Sol.

Estas aglomeraciones tienen al menos un supermercado y otros comercios y servicios complementarios de menor categoría. Al ser aglomeraciones con unidades económicas de menor jerarquía que las anteriores, están mayormente orientados a abastecer la demanda de las colonias cercanas, ejemplo de esto son las primeras tres áreas que se establecen en zonas de niveles socioeconómicos muy altos en donde como ya se expuso anteriormente el comercio se establece en zonas específicas para ello y no de manera dispersa.

Figura 13. Áreas comerciales



Fuente: Elaboración propia.

Corredores comerciales

A partir de los centros comerciales, así como las unidades económicas locales y regionales, se identifican 12 corredores comerciales en las principales vialidades de la ciudad y en donde existe una mayor concentración de comercio, lo cual se observa en la Figura 14.

1. Blvd. Bernardo Quintana

El corredor Bernardo Quintana se refiere al tramo entre Av. 5 de Febrero y Av. Constituyentes. Se compone de 17 centros comerciales, 9 de ellos vecinales, lo cuales son: Conjunto Bal, Acueducto, Europlaza, Oyamel, Paseo Quintana, Plaza Álamos, Plaza Biloba, Plaza Centrum y Plaza Cibeles. Los 8 restantes son centros comerciales locales: Plaza Boulevares, Plaza del Parque, Costco, Walmart, Sams Club, Soriana, Chedraui y Outlet El Punto.

Tiene 340 unidades económicas de las cuales 3.5% son de conveniencia, 20% vecinales, 63.5% locales y 13% regionales, distribución que corresponde a una vialidad principal en donde los productos ofertados en el comercio de conveniencia y vecinal se pueden encontrar en otros establecimientos locales por lo que su presencia es poca. En la siguiente tabla se muestran los giros comerciales que contiene cada nivel. La mayoría de las unidades económicas se encuentran dentro de los centros comerciales a excepción de las tiendas de venta de automóviles nuevos y usados, de alfombras cortinas y tapices, bicicletas, motocicletas, pisos y recubrimientos cerámicos, partes y refacciones para autos, gasolineras y los minisupers que se encuentran con ellas, algunas mueblerías y tiendas de vestidos de novia.

Tabla 19. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Blvd. Bernardo Quintana.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	12	Minisupers: Oxxo, Super Q, Eqqus
Vecinal	67	Otros alimentos: El Globo y Antares Farmacias: Guadalajara, del Ahorro y Similares Mascotas Bisutería y accesorios Paletas de hielo y helados Florería De regalos Accesorios para teléfonos Ferreterías y tlapalerías
Local	216	Alfombras, cortinas y tapices Papelería: Office Max, Office Depot Perfumería y cosméticos

		Artículos y aparatos deportivos: Adidas, Éxito Sport, Sport Palace Calzado Gasolineras Juguetes Ropa Ópticas Bicicletas: Bike Stop, Cycle Zone, Alsop Bike Motocicletas: Dynamach Motors, Honda, Motocorse, Mueblerías: Placencia, Modul Studio, Quality, Tamarindo, Tutto Partes y refacciones para autos: Fernando Automotriz, Autozone Complementos alimenticios: GNC Pintura: Prisa, OSel Vidrios y espejos Pisos y recubrimientos cerámicos: Azupiso, Interceramic Supermercados: Mega Soriana, Costco, Walmart, Sams Club, Soriana, Chedraui, Ysi supermercados Tiendas departamentales: Suburbia Coppel
Regional	45	Joyería y relojes: Cristal, Paris Automóviles y camionetas nuevos y usados: Autocom, BMW, Hyundai, Mercedes Benz, Ford Montes, Marquesa Automotriz, Peugeot, Taller Suecia Car, Suzuki, Vaqcsa, Vehículos Japoneses Zapata, Renault, Toyota, Alemania Motors, Autor Tecnológico, Montecarlo, Toys for cash Vestidos de novia

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

En este corredor se pueden encontrar varias especializaciones, la primera es la concentración de 7 supermercados: YSí, Chedraui, Soriana, Sams, Walmart, Mega Soriana y Costco, en el tramo de Prolongación Tecnológico y Avenida Corregidora.

La segunda, es la concentración de muebles para el hogar con 12 establecimientos: Tamarindo, Tutto Muebles, La Casas de las Lomas, Muebles Dico, Placencia, D Europe, Cocinas Infinity, Gallery Cocinas, Modul Studio, Marog Design y Be Ever Green, que se encuentran a lo largo de todo el corredor.

También se tienen 13 establecimientos de comercio de automóviles y camionetas nuevos y 5 establecimientos de comercio de automóviles y camionetas usado, también distribuidos a lo largo de todo el corredor; 7 en el tramo de Ezequiel Montes – 5 de febrero; 5 en la sección de Corregidora – Circuito Álamos y; 6 entre Av. Universidad – Av. Constituyentes.

En menor medida se identifican concentraciones de tiendas de bicicletas con 4 establecimientos, 4 tiendas de motocicletas, 6 tiendas de vestidos de novia, y 5 tiendas de pisos y recubrimientos cerámicos, todas localizadas en el tramo entre Av. Corregidora y Av. Constituyentes.

Como se mencionó en apartados anteriores esta zona estaba destinada a ser industrial, sin embargo, nunca se consolidó y con el paso del tiempo se convirtió en un corredor principalmente comercial. Los centros comerciales se comenzaron a asentar desde 1987 al 2000 a la par del crecimiento urbano fuera de la delegación centro. A lo largo del corredor se tiene niveles socioeconómicos altos, medios altos y medios.

2. Anillo Vial Fray Junípero Serra

La sección del Anillo Vial Fray Junípero Serra que se analiza como corredor es la que se encuentra entre Paseo Querétaro y Plaza La Herradura. Se compone de 8 centros comerciales, 6 de ellos vecinales: QuiWi Center, Plaza Fray Junípero, Plaza La Cima, Plaza El Trébol y Plaza La Herradura; Ubika El Refugio como local y, Paseo Querétaro como regional.

De acuerdo al DENU, sólo se tienen 14 unidades económicas registradas; 4 de conveniencia, 2 vecinales y 8 locales. En estas no se están incluyendo HEB, Walmart y otras plazas comerciales que se encuentran del lado de la colonia la Pradera perteneciente al municipio El Marqués.

Tabla 20. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Anillo Vial Fray Junípero Serra.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	4	Minisupers: Asturiano, Oxxo
Vecinal	2	Farmacias: Benavides
Local	8	Ropa Perfumería y cosméticos Calzado Mobiliario, equipo y accesorios de computo Gasolinería Supermercados: Comercial Mexicana*, Chedraui*
Regional		Liverpool*

*No incluidas en el DENU

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Esta vialidad fue inaugurada en 2010 y corresponde a un proceso de expansión en la ciudad, junto con la construcción de las colonias El Refugio, La Vista y Misión San Jerónimo. Las plazas vecinales y locales surgen posteriormente para atender la demanda de las nuevas zonas habitacionales ofreciendo productos de alta frecuencia de compra, mientras

que Paseo Querétaro se beneficia de la cercanía con zonas de niveles socioeconómicos muy altos y altos, y de la disponibilidad de espacio para establecer un nuevo centro regional.

El corredor aún no se encuentra totalmente ocupado por lo que existen grandes terrenos baldíos que parece que se irán ocupando con zonas comerciales y habitacionales como las torres Imperia y Coordinada que ya se encuentran en construcción.

3. Av. 5 de Febrero

El corredor Av. 5 de Febrero comprende la sección que va desde la Carr. Querétaro – Celaya a la Calle Coahuila. Se compone de 6 centros comerciales, 5 de ellos son vecinales, los cuales son: Medieval XXI, Plaza Real, Plaza Vértice, Ubika Universidad y Plaza México, y como centro comercial tiene a Plaza Galerías. Tiene 197 unidades económicas que se clasifican en 5% de conveniencia, 19% vecinales, 67% locales y 9% regionales. La mayoría de las unidades económicas forman parte de los centros comerciales a excepción de los establecimientos grandes y las gasolineras.

Tabla 21. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Av. 5 de Febrero.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	10	Minisupers: Extra, Oxxo, Super Q
Vecinal	38	Papelería: Digicopias Bebidas no alcohólicas y hielo Bisutería y accesorios Mascotas Otros alimentos: Antares Paletas de hielo y helados Regalos Revistas y periódicos: pueso Accesorios para teléfonos Supermercados: Grupo Scorpion Farmacias: del Ahorro
Local	131	Perfumería y cosméticos: Bellisima, Sally beauty Artículos ortopédicos Papelería: Office Depot Artículos para limpieza: Prolimp Artículos y aparatos deportivos Blancos Calzado Gas LP en cilindros y para tanques estacionarios: Diesgas, Sonigas Gasolineras Juguetes: Juguatron, Gameplanet, Epicland Ópticas Llantas y cámaras para automóviles Mueblerías: Sika, Dico, Mobiliti Partes y refacciones para automóviles: Napa Autopartes, JC Refacciones, otros Pintura: Pintupanel, Capresa, Comex, Osel

		Pisos y recubrimientos: Interceramic, Azupiso, Gersa, Pisos y Mas Ropa Teléfonos y otros aparatos de comunicación: Movistar, Mobo, Radio Shack Ferreterías y tlapalerías: Ferrelectrica, Concreta cementos. Materiales abrasivos Tiendas departamentales: Sanborns
Regional	18	Joyería y relojes: Bo&CO, Cristal, Pandora, Swarovski, Bizzarro, Tous Artículos para albercas: Cleaverbrooks Termiz Automóviles nuevos y usados: Chrysler, Autos Querétaro, Autos Flash, Honda seminuevos Gas natural vehicular: Nat Gas Tiendas departamentales: Liverpool, Sears

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

En el corredor se encuentran los parques industriales La Montaña, Querétaro Park IV, FEMSA, la Universidad Autónoma de Querétaro, el Hospital General de Querétaro y el Hospital General Regional del IMSS, por lo que además de comercial tiene un carácter industrial y de equipamientos.

Se identifican dos especializaciones, la primera es en tiendas de partes y refacciones para autos con 16 establecimientos y la segunda en ferreterías y tlapalerías con 10 tiendas.

En la zona contigua al corredor se encuentran colonias de niveles socioeconómicos medio bajo como Carrillo, San Pablo, San Antonio de la Punta y La Piedad, nivel medio en las colonias la Obrera, Fracc. Santiago y Casa Blanca; medio alto en Los Molinos, La Capilla, Las Campanas, Niños Héroe, El Prado, San Ángel, Fracc. Mariano de las Casas y alto en las colonias, Virreyes, Galindas y Prados de la Capilla, en esta ultima zona es en donde se establece en 2003 el centro regional Galerías Querétaro con las tiendas departamentales Liverpool y Sears.

4. Carretera México – Querétaro

La carretera México – Querétaro, se considera en su sección entre Av. 5 de Febrero y Blvd. Bernardo Quintana. Se compone de 2 centros comerciales vecinales: Plaza Zoco y Portal Maxei, y un centro comercial local: La Comer Estadio. Tiene 71 Unidades Económicas de las cuales 8% son de conveniencia; 11% vecinal; 68% local y, 13% regional desglosadas en la siguiente tabla:

Tabla 22. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Carr. México – Querétaro.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	6	Minisuper: Oxxo, Super Q
Vecinal	8	Cerveza: Modelorama, Tecate Ferretería y tlapalerías Artículos para limpieza Artículos usados Revistas y periódicos
Local	48	Vidrios y espejos Pintura: Sherwin Williams, Osel Partes y refacciones para automóviles Llantas y cámaras para automóviles Gasolinera Gas LP en cilindros y para tanques estacionarios: Express Nieto Muebles para el hogar Papelería: Ofix Artículos y aparatos deportivos: Pirma Supermercado: La Comer Estadio
Regional	9	Automóviles y camionetas nuevas y usadas: Modena Motors, Naranjo Automotriz, Gómez Cars, AG Automotores del Bajío, Aguillón Motors, Honda Corregidora, Autos SS, Audi Center Artículos para albercas

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

En este corredor por su carácter de regional con un alto volumen de flujo vehicular contiene pocos establecimientos de conveniencia y vecinales y, tiene comercios que son predominantemente locales enfocados a los automóviles ofertando partes, refacciones, llantas, cámaras y gasolineras, asimismo tiene 9 establecimientos dedicados a la venta de automóviles y camionetas. También se observa una concentración de hoteles. Se encuentra en una zona de niveles socioeconómicos medio bajo, medio y medio alto.

5. Paseo de la República

El corredor Paseo de la República se considera desde el Blvd. de la Nación hasta el Anillo Vial Fray Junípero Serra. Se compone de 7 centros comerciales, 3 vecinales: Plaza Cipreses, Plaza Jurica y Plaza del Norte; 3 locales: Uptown, Urban Center Jurica y 19; y Antea como super regional. Cuenta con 242 unidades económicas, de las cuales 2.5% son de conveniencia, 13% vecinales, 77% locales y 7.5% regionales, en la siguiente tabla se muestran los giros comerciales que contiene cada nivel.

Tabla 23. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Paseo de la República.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	6	Minisupers: Oxxo, Asturiano, Super Q
Vecinal	31	Dulces: Chilibalam Paletas de hielo y helados

		Bisutería y accesorios Mascotas: Maskota Regalos: Rigolo Plantas: Vivero Ekologica
Local	187	Papelerías: Office Depot, Office Max Perfumería y cosméticos Artículos y aparatos deportivos Blancos Calzado Cristalería, loza y utensilios de cocina Gasolineras Juguetes Lencería Lentes Llantas y cámaras para automóviles Mascotas: Petco Mobiliario, equipo y accesorios de cómputo: Steren Motocicletas: Impormotos, Polaris Querétaro Muebles para el hogar Partes y refacciones para automóviles: Autozone Pintura: Sherwin Williams Pisos y recubrimientos: Ropa Teléfonos y otros aparatos de comunicación: Radio Shack, Vinos y licores: La Europea Supermercados: Walmart Express, Walmart, Sams Club, City Market Tiendas departamentales: Coppel Farmacias: Cuiderma, Derma Balance
Regional	18	Joyería y relojes: Corso, Be Watch & Co., Bizzarro, Emwa, Pandora, Swarovsky, Tous Vestidos de novia: Adriana Papel Otros vehículos de motor: Tecnoshop Tienda departamental: Liverpool, Palacio de Hierro

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

En el corredor se encuentra la zona industrial Parque Industrial Jurica y también se observa una concentración de restaurantes y hoteles. En cuanto al comercio, de las unidades económicas que conforman este corredor el 85% forman parte de los centros comerciales antes mencionados.

En el extremo sur se encuentran las plazas comerciales Cipreses, Jurica, del Norte y Urban Center Jurica, que en conjunto conforman un área comercial que le da servicio principalmente a la colonia Jurica, en ellas se puede observar que su oferta es mayormente de servicios bancarios, tintorerías, estéticas, restaurantes, entre otros.

En el extremo norte se encuentra otra área comercial compuesta por Antea, Uptown y Plaza Paseo de la República en donde la primera en establecerse fue Antea en el 2013, la cual se benefició de la disponibilidad de terrenos amplios sobre una vialidad importante y la

cercanía a zonas de niveles socioeconómicos, muy altos y altos, este centro comercial aporta una oferta mayormente orientada a la moda, años después justo enfrente a Antea surge Uptown, ofreciendo comercios complementarios como Walmart Sams, tiendas departamentales y productos de menor jerarquía y posteriormente se establece la Plaza Paseo de la República en donde se encuentran las mueblerías Casa de las Lomas, Muebles Dico e Intereramic. Estos tres centros comerciales han valorizado la zona y fungen como un atractor de otras actividades por lo que en los últimos años se observan nuevas construcciones a su alrededor como es el caso de Querétaro Business Park, Level y Torre Cápita en la parte posterior a Antea.

6. Av. Constituyentes

El corredor Av. Constituyentes se refiere al tramo entre Blvd. Bernardo Quintana y Prol Ignacio Zaragoza. Se compone de 10 centros comerciales, de los cuales 7 son vecinales: 4, Millstone, New Soho, Plaza Júpiter, Plaza Lecaroz, Plaza Oriente y Plaza Seuz; Galerías Constituyentes y Plaza de las Américas considerados locales y Plaza la Victoria como regional.

Tiene 428 unidades económicas que se dividen en: 6% de conveniencia, 26% vecinales; 60% locales y 8% regionales. En la siguiente tabla se muestran los giros comerciales que contiene cada nivel.

Tabla 24. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Av. Constituyentes.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	24	Minisupers: Asturiano, Extra, El Vigilante, Oxxo, Super Q
Vecinal	112	Dulces: Chilimbalam Paletas de hielo y helados Otros alimentos: Antares, Panaderías Trigo Entero Vinos y licores: Licorama Cerveza: Depósito Bebidas no alcohólicas y hielo: La Michoacana Supermercados: Zorro Mercería y bonetería, Ropa Bisutería y accesorios: Todomoda Farmacias: Del Ahorro, Generix, Similares, Benavides, Guadalajara Papelería Revistas y periódicos Regalos Accesorios para teléfonos Florería Ferreterías y tlapalerías
Local	257	Vinos y licores: La Europea

		Supermercados: Bodega Aurrera, Soriana Tiendas departamentales: Coppel, SANborns Telas: Bayon, Ribon. Mara, Venezia Ropa Lencería Calzado Lentes Artículos ortopédicos: Mostkoff, Medicasa Perfumería y cosméticos Juguetes: Juguatron, Game Planet Bicicletas: Veloce Bike Artículos y aparatos deportivos Papelería: Office Depot, Office Max Libros: Educal, Gonvill Mascotas: Petco Artículos de uso personal: Sex Shop Muebles para el hogar: Salinas y Rocha, Ansó, Dico, KSA, Dormimundo Cristalería, loza y utensilios de cocina Mobiliario, equipo y aparatos de comunicación Alfombras, cortinas, tapices y similares Decoración de interiores Pisos y recubrimientos cerámicos: Gersa, Grupo Azulejero, Azupiso Pintura: Fester, Acueducto, Acuario Vidrios y espejos Partes y refacciones nuevas para automóviles Llantas y cámaras para automóviles: Servillantas, Servisistemas Lanteros, Prodynamics, Rines y llantas Ávila Gasolineras
Regional	35	Automóviles y camionetas nuevos y usados Artículos religiosos Instrumentos musicales: Top Music, Audio Music Joyería y relojes: Cristal, Bizarro, Lumont, Pandora Vestidos de novia Tiendas departamentales: Sears

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Se destaca la concentración de establecimientos de venta de automóviles y camionetas nuevos y usados con 13 establecimientos a lo largo de todo el corredor: Vehículos de Oriente Zapata, Mercedes Benz Showroom, Ford Mylsa Querétaro, Kavak, Automotriz Ramva, Cadillac GMC Buick, Autocom Constituyentes, Automotores del Bajío, Chevrolet Querétaro Motors, Montoya Automotriz, CMC Motors, Fiorano Sport Car, Consignación de Autos Alex.

También la de muebles para el hogar con 7 tiendas, 4 de ellas localizadas entre Av. 20 de Noviembre y Blvd. Bernardo Quintana: Dormimundo, Muebles Dico, La Cigüeña, Salinas y Rocha y, Madera Shop, Ansó Muebles y KSA en la sección entre la Calle Jardines de la Hacienda y Prol. Zaragoza.

En este corredor se encuentran zonas de nivel medio bajo como San Francisquito y Observatorio; de nivel medio como Fracc. Panamericano, Las Palmas, Fracc. El Marqués y Casa Blanca; de nivel medio alto las colonias Arquitos, Villas del Sol, Fracc. Mercurio, Fracc. Alameda, Centro Histórico, Cimatario, El Carrizal, Lomas de Querétaro, Fracc. Mariano de las Casas La Granja, Jardines de la Hacienda y Las Torres y; de nivel alto Carretas, Club Campestre y Prados del Campestre.

7. Zaragoza

El corredor Zaragoza se contempla desde Blvd. Bernardo Quintana hasta la Carretera Querétaro – Celaya. Tiene 14 centros comerciales, 10 de ellos son vecinales, 3 locales: City Club, La Comer Zaragoza y Soriana Hiper La Capilla e Hilvana Shoe & Fashion Outlet como regional.

Tiene 577 unidades económicas que se dividen en 5% conveniencia, 47% vecinal, 44% local y 4% regional desglosadas en la siguiente tabla. Este corredor al ser una vialidad más caminable con mayor conexión a zonas habitacionales, cuenta con una mayor cantidad de unidades económicas vecinales a comparación de los corredores antes descritos.

Tabla 25. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Zaragoza.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	29	Tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas Minisupers: Oxxo, Super Q
Vecinal	272	Dulcerías Paletas de hielo y helados: La michoacana Otros alimentos: El Globo, Trico Vinos y licores Cerveza Bebidas no alcohólicas y hielo Supermercados: Waldos Ropa Bisutería y accesorios Calzado Farmacias: Del Ahorro, Similares, Genéricos, San Francisco de Asis, Papelería Revistas y periódicos Mascotas Regalos Accesorios y reparación de teléfonos Florería: Chiltepec Ferreterías y tlapalerías Artículos para la limpieza
Local	252	Supermercados: Cityclub, Mega Comercial, Soriana Tiendas departamentales: Coppel, Famsa Telas: Parisina Blancos: Concord, Esquimal

Ropa
 Lencería
 Calzado
 Lentes
 Artículos ortopédicos
 Perfumería y cosméticos: Fraiche, Le Ferche, Perfumes Europeos
 Juguetes
 Bicicletas
 Artículos y aparatos deportivos: Pirma, Nike, Panam
 Papelería: Office Depot
 Libros: Editorial Trillas
 Artículos de uso personal: Sex shop
 Muebles para el hogar
 Electrodomésticos y línea blanca: Elektra
 Cristalería, loza y utensilios de cocina: Anfora, Crown Baccara
 Mobiliario, equipo y accesorios de cómputo
 Teléfonos y otros aparatos de comunicación
 Alfombras, cortinas y tapices
 Pisos y recubrimientos cerámicos
 Pintura
 Partes y refacciones para automóviles: Autozone
 Llantas y cámaras para automóviles: Servisistemas
 Gasolineras

Regional 24

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

En el corredor se encuentran 2 concentraciones la primera es de ropa y calzado que se localizan en Hilvana y la segunda es de accesorios y reparación de teléfonos y cómputo en la Plaza de la Tecnología,

A lo largo del corredor se pueden encontrar zonas de nivel socioeconómico medio en colonias como Barrio de la cruz, la Pastora, Jardines de Querétaro y Barrio de San Francisquito; de nivel medio alto en las colonias Centro, Niños Héroe, El Prado, La Capilla y de nivel alto Los Virreyes, Prados de la Capilla y Carretas.

8. Prol. Bernardo Quintana

El corredor Prol. Bernardo Quintana comprende desde Av. Revolución hasta Av. Peñaflo. En el se encuentran 12 centros comerciales, 8 de nivel vecinal: Bixba, Plaza La Huera, Plaza Milenio, Plaza Solaris, Plaza Uno, Loma del Sol, Plaza Itkal y Plaza Koría y, 4 locales: Plaza del Sol, Plaza Patio, Plaza Aria y Walmart Poniente.

Tiene 254 unidades económicas divididas en 10.5% conveniencia, 37% vecinal, 50.5% local y 2% regional, de manera similar al corredor Zaragoza, esta tiene mayor conexión con zonas habitacionales por lo que se observa un mayor porcentaje en los establecimientos

de conveniencia y vecinal. En la siguiente tabla se mencionan los giros comerciales que hay por cada nivel.

Tabla 26. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Prol. Bernardo Quintana.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	27	Tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas Carnicería Pescados y mariscos Frutas y verduras frescas Cremería Minisupers: Oxxo, Asturiano, Super Q
Vecinal	93	Dulcería Paletas de hielo y helados: La Nueva Michoacana Otros alimentos: Antares, Suspiros, frituras Cerveza: Six Bebidas no alcohólicas y hielo: Depósito de Coca Cola Supermercados: Bodega Aurrera Express, Prichos Ropa Bisutería y accesorios Farmacias: Benavides, Guadalajara Productos naturistas Papelería Regalos Telcel Accesorios y reparaciones de teléfonos Plantas y flores Ferreterías y tlapalerías Artículos para limpieza
Local	129	Supermercados: Soriana, Walmart Tiendas departamentales: Del Sol, Coppel Telas: Parisina Blancos; Íntima Hogar, Andrea Blancos, Vianney Ropa y lencería Calzado Suplementos alimenticios: GNC Lentes Perfumería y cosméticos: Fraiche Le Ferche, Sally Beauty Juguetes: Game Planet, Julio Cepeda Artículos y aparatos deportivos: Pirma, Innova Sport, Éxito Sport, Sport Palace Papelería: Tony Artículos de uso personal: Sex shop Muebles para el hogar: Expo Muebles, Ansó, Quality, Sika Electrodomésticos y línea blanca: Elektra, Que Ganga Cristalería, loza y utensilios de cocina; Tupperware Teléfonos y otros aparatos de comunicación: Steren Radio Shack Partes y refacciones para automóviles: Autozone Llantas y cámaras para automóviles: Servisistemas llanteros Gasolineras Gas LP en cilindros y para tanques estacionarios: Express Nieto
Regional	5	Vestidos de novia: Romanzza Erus Ecotecnologías Automóviles y camionetas usadas: Autos Los Cruceros, Lote de Autos

Estaciones de gas natural vehicular: Nat Gas

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Destaca la concentración de muebles para el hogar con 8 establecimientos entre los que se encuentra, Sika, Quality, Promobien, Atlas, Expo Muebles, Mueblerías, Ansó, Muebles Querétaro e Interespacios

Se tiene colonias mayormente de niveles socioeconómicos medios como Puertas del Sol, Bossques del Sol, El Sol, La Huerta, El Arcángel, Geoplazas, Cerrito Colorado Comevi, Las Azucenas, La Loma y Ciudad del Sol

9. Camino Real de Carretas

El corredor Camino Real de Carretas tiene 10 centros comerciales: Master Plaza Milenio, Momentum, Plaza Cristal Milenio, Plaza Milenium, Plaza Palma, Plaza Real Milenio, Plaza Vera y Ubika Milenio son vecinales y Fresko y Strip Center Milenio locales.

Tiene 39 unidades económicas de las cuales 28% son de conveniencia, 36% vecinales, 31% locales y 5% regionales, desglosadas en la siguiente tabla:

Tabla 27. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Camino Real de Carretas.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	11	Miscelánea Pollería Frutería Cremería Minisuper: El Matador, Oxxo, Super Q
Vecinal	14	Heladería Pastelería Ropa Farmacias: Benavides, Guadalajara, Similares Regalos Florería Ferretería y tlapalería
Local	12	Supermercados: Walmart Express, Fresko Farmacia dermatológica Suplementos alimenticios: GNC Ropa Pintura e impermeabilizantes Decoración para el hogar Persianas
Regional	2	Autos y camionetas usados: Seminuevos certificados Mónaco Vape shop: Smow King

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Este corredor corresponde a la vialidad principal de la colonia Milenio III, la cual corresponde a un nivel socioeconómico alto y es en la que se permite y se concentra el comercio, razón por la que la distribución de las unidades económicas por nivel jerárquico es equitativa entre el comercio de conveniencia, vecinal y local.

10. Blvd. Villas del Mesón

Este corredor va desde Paseo de la República a Av. Juriquilla. Tiene 3 centros comerciales vecinales: Plaza Tiara, Plaza Juriquilla, Plaza Cuatro Elementos y un centro comercial local: Urban Center Juriquilla.

Se conforma de 98 unidades económicas de las cuales 26% son de conveniencia, 31% vecinales, 41% locales y 2% regionales desglosadas en la siguiente tabla:

Tabla 28. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Blvd. Villas del Mesón.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	26	Miscelánea Carnicería Pollería Frutas y verduras Cremería Minisuper: Oxxo, Super Q, Extra
Vecinal	30	Dulcería La Michoacana Pastelería Farmacias: Genéricos, Derma Balance, Similares, Benavides Papelería Regalos Puesto de periódicos Mascotas Florería y vivero Ferretería y tlapalería
Local	40	Dulcería: El Rey del Dulce Vinos y licores: La Europea, Vinoteca Supermercados: Fresko Farmacia dermatológica Suplementos alimenticios: GNC Telas: Bayon Lentes: óptica Papelería: Office Max Artículos y aparatos deportivos Libros: El Faro de Alejandría, El Sótano, Gloria Books & Co, Muebles para el hogar: D Europe, Dekore Elegance, Hunter Douglas, Vardel Cocinas Electrodomésticos menores: Thermomix Utensilios de cocina: Weber Teléfonos y otros aparatos de comunicación: AT&T, Radio Shack Tapetes y persianas Pintura: Comex, Sherwin Williams

		Llantas y cámaras para autos Vidrios y espejos
Regional	2	Artículos para albercas: Industria Alberquera, Un Espacio Azul

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Este corredor se puede dividir en dos secciones: una que va desde la carretera a San Luis Potosí hasta Hacienda Galindo y la otra de Hacienda Galindo a Av. Juriquilla, que también se diferencian por su nivel socioeconómico, la primera sección se encuentra dentro de una zona de nivel socioeconómico muy alto, y la segunda en una zona de nivel medio bajo.

De esta forma en la primera sección se tiene una concentración de universidades: UVM, UNAM y la UAQ, asimismo, se encuentra mayormente comercio local dentro de los centros comerciales, mientras que en la segunda sección se localiza predominantemente el comercio de conveniencia y vecinal.

11. Av. de la Luz

El corredor Av. de la Luz va desde Av. Revolución hasta Av. Chulavista. Tiene 9 centros comerciales 8 de ellos vecinales, entre los que se encuentran la Bodega Aurrera Express, Plaza Altamira, Plaza La Luz y Mercado 12 de octubre. El otro centro comercial es local y corresponde a la Bodega Aurrera Satélite.

Se conforma de 291 unidades económicas, las cuales se dividen en 20% de conveniencia, 45% vecinales, 34% locales y 1% regionales, distribución que corresponde a una vialidad principal dentro de un área habitacional de nivel socioeconómico medio con una presencia mayor de establecimientos de conveniencia y vecinales que los corredores anteriores y en donde se concentra el comercio local de la zona.

Tabla 29. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Av. de la Luz.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	58	Misceláneas y abarrotes Carnicería Pollería Fruterías Granos y semillas Cremería Minisupers: Extra, Oxxo, Super Q, Super City, Maxivinos
Vecinal	131	Dulces y materias primas para repostería Paletas de hielo y helados: La Michoacana, Nieves FERSS Otros alimentos: panaderías, pastelerías Vinos y licores: El Colorado Cerveza: Depósito, Six Bebidas no alcohólicas y hielo: Depósito Coca Cola

		Supermercados: Bodega Aurrera Express Blancos Mercería y bonetería Ropa, ropa bebé, lencería Bisutería y accesorios de vestir Pañales desechables Calzado Farmacias: Similares, GI, Guadalajara, del Ahorro Perfumería y cosméticos: Fraiche, Le Ferche Papelería Revistas y periódicos Mascotas Regalos Artículos desechables Reparaciones y accesorios para teléfonos Plantas y flores naturales: Florerías, vivero Artículos usados: Bazar Discos y cassetes: Piratería Ferreterías y tlapalerías Artículos para la limpieza
Local	100	Dulces: Central del Dulce Supermercados: Bodega Aurrera Blancos: Camas La Cruz, Intima Ropa: Boutiques Lencería Calzado Lentes Artículos ortopédicos Artículos y aparatos deportivos: Pirma, Rolling Skate Otros artículos de uso personal: Sex shop Muebles para el hogar: Expo colchonera y Mueblera, Muebles América, Rent A Center Electrodomésticos y línea blanca: Elektra Ferreterías y tlapalerías: Plomería y Cerámica de Querétaro Pisos y recubrimientos cerámicos: GERSA Pintura: Comex, Sayer Lack, Berel, Osel Vidrios y espejos Partes y refacciones para automóviles Llantas y cámaras para automóviles Gasolinera
Regional	2	Automóviles y camionetas usados

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Los giros comerciales que más unidades económicas tienen son los de partes y refacciones para autos con 25 establecimientos, 25 tiendas de ropa y 15 ferreterías y tlapalerías.

Colindantes al corredor se tienen las colonias Satélite, Ex Hacienda Santa Ana, Cerrito Colorado Comevi, El Garambullo, Las Azucenas de nivel socioeconómico medio y Cerrito Colorado I y Lomas de Satélite de nivel medio bajo. Se observa que un gran porcentaje de

los establecimientos existentes son locales adecuados dentro de las viviendas usualmente en el área que originalmente era destinado al estacionamiento, sin embargo, muchas de las viviendas se han convertido totalmente en locales comerciales y de servicios, lo que muestra un proceso de terciarización.

12. Av. Pie de la Cuesta

El corredor de Av. Pie de la Cuesta se delimita por el Blvd. Bernardo Quintana y calle de la Patria. Tiene 13 centros comerciales vecinales: 21, 22, Plaza Boulevard de la Nación, Plaza Bugambilias, Plaza Cristal, Plaza Ecológica, Plaza El Faro, Plaza Las Plamas, Plaza Magna, Plaza Pie de La Cuesta, Terraza Peñuelas, Bodega Express Cuarzo y Bodega Express Pie de la Cuesta; y 1 centro comercial local que es Bodega Aurrera Pie de la Cuesta.

Se compone de 172 unidades económicas las cuales se dividen en 17% de conveniencia, 44% vecinales, 35.5% locales y 3.5% regionales en los que destaca la concentración de locales de partes y refacciones para automóviles con 17 unidades. En la siguiente tabla de muestran los giros comerciales que contiene cada nivel jerárquico.

Tabla 30. Giros comerciales por nivel jerárquico en el corredor Av. Pie de la Cuesta.

Comercio	No. UE	Giros comerciales
Conveniencia	30	Tiendas de abarrotes y misceláneas Carnicerías Pollerías Frutas y verduras Cremerías y carnes frías Minisupers: Extra, Oxxo, Super Q
Vecinal	75	Dulcerías Otros alimentos: Expendio de pan, pastelería Vinos y licores: Azteca de Oro Cerveza: Six, El Vigilante Supermercados: Bodega Aurrera Express Ropa Calzado Farmacias: del Ahorro, Genéricos, Similares, Guadalajara, Benavides Productos naturistas Papelería Revistas y periódicos Mascotas Regalos Artículos desechables Reparación y accesorios para teléfonos Plantas y flores naturales: Florería, vivero

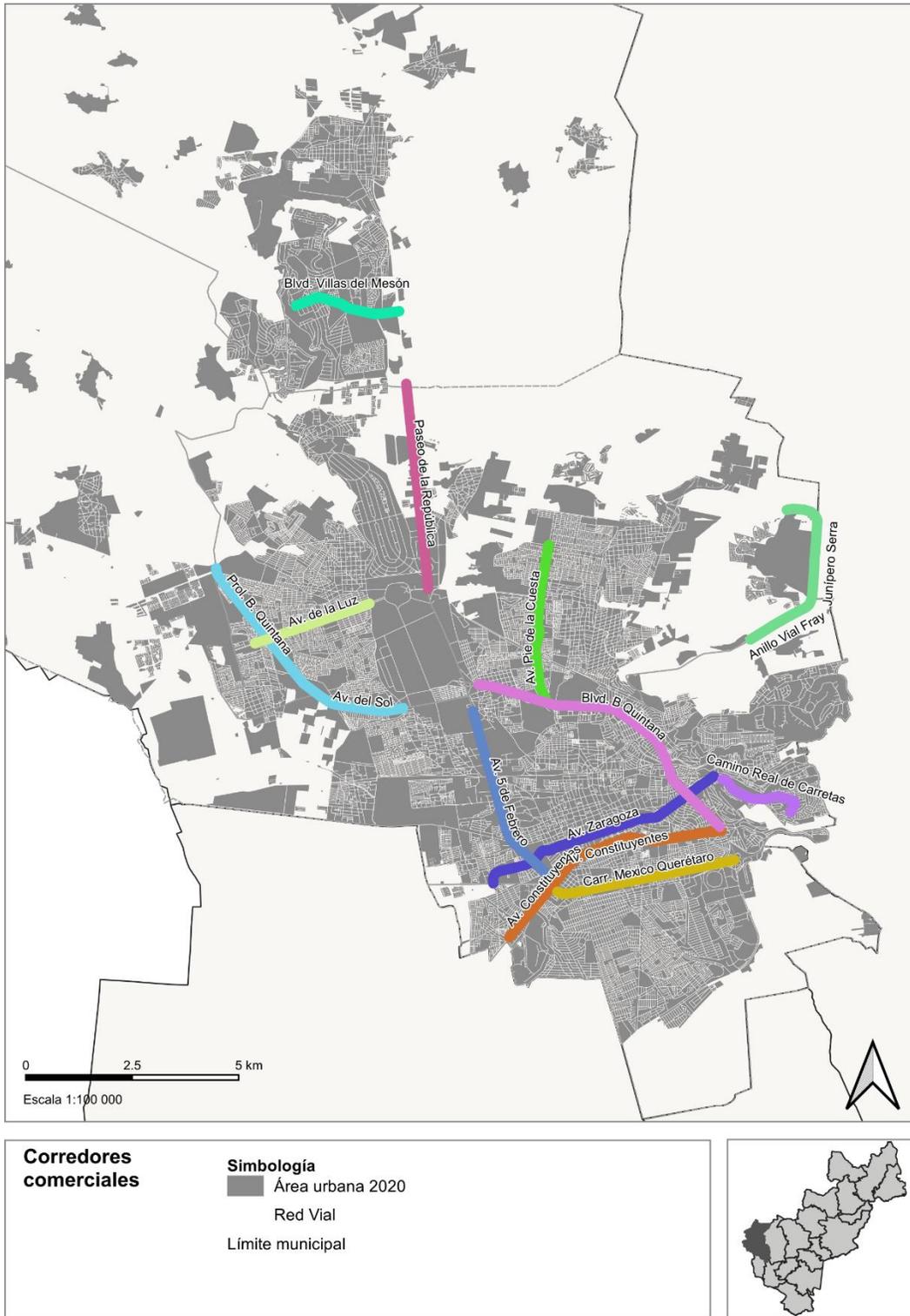
		Artículos usados Ferreterías y tlapalerías Artículos para la limpieza
Local	61	Dulcerías: Central del Dulce, Rey del Dulce Supermercados: Bodega Aurrera Blancos: Colchas México Ropa: Boutiques Lencería: Vicky Form, Ilusión Calzado Lentes Artículos ortopédicos Perfumería y cosméticos: Perfumes Europeos, Fraiche Artículos y aparatos deportivos: Pirma, Esportiva Artículos de uso personal: Sex shop Muebles para el hogar: Rent A Center Electrodomésticos y línea blanca: Elektra Pintura: Osel, Acueducto Vidrios y espejos Partes y refacciones para automóviles: Autozone, Grupo Fernando Automotriz, Kando Moto Partes Llantas y cámaras para automóviles: Llantas Vega Gasolinera Filtros y lubricantes para automóviles
Regional	6	Automóviles y camionetas usados: Autos Pie de la Cuesta, Autos La Esquina, Autos García, Autos del Parque, Autos Beler, La Cuesta Motors

Fuente: Elaboración propia con datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, INEGI, 2022.

Colindantes al corredor se tienen las colonias Lomas de San Pedrito Peñuelas, Ricardo Flores Magón, Desarrollo Centro, Desarrollo San Pablo, Nuevo Horizonte y Valle de San Pablo de nivel socioeconómico medio y las colonias Unidad Nacional, La Condesa, Colinas del Pedregal y San Pedrito Peñuelas de nivel medio bajo.

Este corredor se comporta de manera similar al anterior debido a que también es una vialidad principal en una zona habitacional de nivel socioeconómico medio. En él también se muestra un proceso de terciarización al tener presencia de locales dentro de las viviendas y viviendas convertidas totalmente en locales.

Figura 14. Corredores comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

V. Conclusiones

Sobre la clasificación

Uno de los retos que presenta el uso de los datos oficiales de INEGI en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (11/2022) es que no todas las unidades económicas están contabilizadas, una zona donde es muy evidente esta situación es en Paseo Querétaro Mallertainment donde no se consideran ninguna de las tiendas que conforman este centro comercial. Como segundo problema se tiene que algunas unidades económicas están mal clasificadas por clase de actividad, por ejemplo, en joyería y relojes se encontraban establecimientos que ofrecen productos de bisutería, por lo que existe un margen de error.

En cuanto a la clasificación por jerarquía de las unidades económicas, uno de los factores que se consideró para la categorización fue el giro comercial donde aunque una clase de actividad corresponda de manera general a algún nivel jerárquico, cuando se revisó de manera detallada cada establecimiento se encontró que algunos de ellos podían pertenecer a otros niveles debido a que ofrecían mayor variedad y especialización de los productos como las papelerías vecinales y las papelerías Office Depot, Office Max, Lumen y otras especializadas en productos de arte que fueron clasificadas en el nivel local.

El segundo factor que se utilizó para jerarquizar las unidades económicas fue la frecuencia de compra, sobre esto se reconoce que puede ser muy variable de persona en persona de acuerdo a los hábitos de compra de cada individuo, sin embargo, se asumió una frecuencia promedio. Además, es fundamental recordar que en esta investigación la marca o precio del producto no afectaba en su nivel jerárquico, aunque en ocasiones si son un indicador, se consideró el uso de la mercancía en relación a cada cuanto y que sectores de la población la demandaban.

Asimismo, al realizar la clasificación se hace evidente que los límites de los niveles jerárquicos son difusos por lo que algunos giros comerciales pueden ser clasificados en un nivel distinto al que se le dio en esta investigación, sin embargo, en la metodología se explican las razones por las que se categorizaron de esa manera. Por todos los factores anteriores se reconoce que pueden existir muchas clasificaciones del comercio que contemple otros factores y que la clasificación aquí presentada puede ser perfectible y mejorada.

Finalmente, es importante mencionar que el comercio va cambiando constantemente por lo que la composición de giros y los factores de localización que fueron aquí descritos en años posteriores pueden ser diferentes, tal es el caso de la fuerte presencia de los comercios de franquicia y multinacionales incluso en las zonas de niveles socioeconómicos más bajos, lo que podría llevar a que el comercio tradicional disminuya.

Sobre los resultados

En el análisis de la distribución y densidad de las unidades económicas es notorio que el nivel socioeconómico del sector de la ciudad condiciona esas dos características en el comercio de conveniencia y vecinal. En cuanto a la distribución, esta se ve afectada en las zonas habitacionales monofuncionales de ingresos altos, en donde no está permitido utilizar partes de las viviendas como locales comerciales, a diferencia de las zonas de ingresos medios y bajos donde si se observa ese fenómeno, y en cambio se establecen espacios específicos para el asentamiento del comercio, lo cual limita su distribución y densidad en el territorio.

La densidad además se ve influida por las preferencias de los habitantes de las zonas de ingresos altos quienes tienden a acudir a comercios modernos, lo que resulta en una presencia prácticamente nula del comercio tradicional como las tiendas de abarrotes y misceláneas, las cuales son sustituidas por tiendas Oxxo, Super Q, Extra y otras similares, lo mismo ocurre con los mercados, carnicerías, pollerías, cremerías, fruterías y verdulerías que se reemplazan por supermercados. De manera contraria, en las áreas habitacionales de niveles socioeconómicos medios y bajos la distribución de las unidades económicas de conveniencia y vecinales es dispersa y la densidad más abundante.

Las características anteriores también influyen en su accesibilidad, en los fraccionamientos de ingresos altos el comercio de todos los niveles se localiza sobre vialidades principales que no siempre están cercanas a las viviendas, aunado con las preferencias personales y las condiciones de la infraestructura peatonal, se accede principalmente por automóvil privado. En las zonas habitacionales de ingresos medios y bajos el comercio de conveniencia y vecinal se encuentra a distancias cortas por lo que el acceso puede ser a pie.

En las unidades económicas locales y regionales ya no es tan visible la diferencia entre niveles socioeconómicos, la principal característica de estos niveles jerárquicos es que

buscan localizaciones en vialidades principales que permiten el acceso en medios motorizados ya que, al contrario de las categorías anteriores, no sólo sirven a su entorno inmediato y pueden atraer consumidores de zonas más lejanas, razón por la que deben tener una buena accesibilidad. Tanto los establecimientos de comercio local como regional se localizan en aglomeraciones comerciales de los tres tipos, centros, área y corredor.

En los centros comerciales locales se clasifican los que contienen al menos un supermercado grande, que es la tienda típica de este nivel jerárquico, y los mercados públicos. El primer tipo, los que contienen supermercados, se caracterizan por no contar con comercio de conveniencia, a excepción de minisupers, debido a que los productos de consumo cotidiano también se incluyen en el supermercado y además no tienen los mismos patrones de localización, dado que en este nivel ya no se busca la cercanía a los consumidores a distancias caminables. En los mercados públicos si se tiene presencia de tiendas de conveniencia en un gran porcentaje.

Dentro de esta clasificación se identifica que Plaza de las Américas, Galerías Constituyentes y Plaza Boulevares están en un proceso de desvalorización lo que parece responder a la falta de incorporación de comercios multinacionales que son los que la población demanda.

Los centros comerciales regionales se caracterizan por contener al menos una tienda departamental como Palacio de Hierro, Liverpool y Sears o ser un outlet. En el caso del municipio de Querétaro, existen dos casos para la localización de los centros comerciales regionales, el primero responde a un proceso de expansión urbana en donde el centro regional se ubica en las periferias en zonas donde se encuentran grandes lotes baldíos como sucedió con Antea Lifestyle Center, Paseo Querétaro Mallertainment e Hilvana Fashion & Shoe Outlet, en el segundo caso se sitúan en zonas ya consolidadas dentro del área urbana ya sea por la disponibilidad de algún terreno como Galerías Querétaro o por un proceso de redesarrollo como en Puerta La Victoria. En ambos casos se ubican en zonas con una concentración alta de niveles socioeconómicos altos y en vialidades principales con alto flujo vehicular.

Los centros comerciales son atractores de servicios como es el caso de Antea en el que posterior a su asentamiento se crearon torres de oficinas y un hotel a su lado, también atraen otros comercios que los complementan y se benefician de la economía de aglomeración y en su conjunto conforman áreas y corredores comerciales.

Como áreas comerciales se identifican el centro histórico y los mercados El Tepe, La Cruz y Escobedo, todos localizados dentro de la ciudad interior, en los que se sigue manteniendo su clientela a lo largo de los años, esto se debe a que los comercios tradicionales ofrecen un trato especializado para el cliente y al tener contacto directo con el comerciante se logra crear una relación de confianza y lealtad.

Asimismo, en 1996 el Centro Histórico de Querétaro fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad lo cual comenzó con su turistificación que actualmente se ha expandido a los mercados de El Tepe y La Cruz mediante acciones de mejoramiento y embellecimiento por parte de las autoridades municipales, lo cual ha ocasionado que en El Tepe se comiencen a reemplazar comercios tradicionales por cafeterías, restaurantes y coworking y en La Cruz que exista un repoblamiento por personas con mayor poder adquisitivo provenientes de Ciudad de México y del extranjero lo que da inició un proceso de gentrificación.

Por su parte, en los corredores comerciales se diferencian los que se encuentran en vialidades principales y regionales, en los que se tienen muy pocas unidades económicas de conveniencia y en mayor porcentaje comercio local. Estos se conforman principalmente de centros comerciales y establecimientos grandes, a diferencia de los corredores que se encuentran dentro de zonas habitacionales, los cuales funcionan como la vialidad concentradora de comercio que sirve a todas las colonias cercanas. Estos se componen de algunas plazas de nivel vecinal y local, así como de tiendas independientes que, en las zonas de niveles bajos y medios pueden encontrarse adecuados dentro de la vivienda. En el caso de Av. de la Luz y Av. Pie de la Cuesta se observa que algunas viviendas han sido convertidas totalmente en locales lo que muestra un proceso de terciarización.

Finalmente, los centros comerciales modernos son impulsados por el capital privado y, en el caso queretano, no responden a la planificación urbana de la ciudad dado que no se contemplan en los planes parciales de desarrollo urbano de 2008 y que estos no han sido actualizados hasta la fecha, sin embargo, a diferencia de los subcentros urbanos propuestos en dichos documentos que no se han creado, las aglomeraciones comerciales ya conforman subcentros que contribuyen a crear nuevas formas de funcionamiento y organización espacial que rompen con la monocentralidad de la ciudad.

Referencias

Abilia (s/f). Latitud La Victoria. Disponible en línea: <https://www.abilia.mx/lavictoria-departamentos-en-queretaro>

Alcocer, O., & Campos, J. (2014). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas. Quivera. Revista de Estudios Territoriales, 16(2), 63-84.

Amaya, C. (2009). Rol de los centros comerciales en la organización de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. Revista Geográfica Venezolana, 50(2), 263-286.

Anderson, B. (02 de septiembre de 2016). "Malltainment": un invento mexicano. Milenio. Disponible en línea: <https://www.milenio.com/opinion/barbara-anderson/nada-personal-solo-negocios/malltainment-un-invento-mexicano>

Aristizábal, D. (2017). "Supermercados made in". Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX). Historia Crítica, 65, 139-159.

Arvizu, C. (2005) Evolución urbana de Querétaro 1531 – 2005. Tecnológico de Monterrey.

Asuad, N. (2014). Teorías de la distribución de las actividades económicas. Centro de Estudios de Desarrollo Regional y Urbano Sustentable,

Banda, L. (4 de julio de 2012). Obra histórica en los Arcos. Diario de Querétaro. Disponible en línea: <https://www.cmic.org.mx/cmic/sejecutiva/cdetalle.cfm?seleccion=10584>

Becerra, O. (2012). Origen y evolución de los centros comerciales en Guadalajara, Jalisco (México). Academia XXII. 4(6). 25-43

Bunker, S. (2010). Transatlantic retailing the Franco-Mexican business model of fin-de-siecle department stores in Mexico City. Journal of Historical Research in Marketing, 2 (1), 41-60.

Campayo, C. (2002). Los supermercados y su entorno en las distintas zonas urbanas. Distribución y Consumo, 61-74.

Castillo, V., Ayala, S., López, D., & Vargas, J. (2014). El comercio moderno: un vector que dinamiza el sistema alimentario en México. Revista de Economía del Caribe, 13, 1-35.

Chávez, M. (12 de diciembre de 2008). Irregularidades en el proyecto urbano Ciudad de las Artes. La Jornada. Disponible en línea: <https://www.jornada.com.mx/2008/12/12/index.php?section=estados&article=042n1est>

Contreras, A. (29 de julio de 2019). Crearán en la capital de Querétaro dos “Barrios Mágicos”. El Financiero. Disponible en línea: <https://www.elfinanciero.com.mx/bajio/crearan-en-la-capital-de-queretaro-dos-barrios-magicos/>

Curiel, G., Gutiérrez, J., & Ruíz, R. (2000). El Parián. Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas, (76), 285-289.

Diario Rotativo. (6 de marzo de 2023). Guadalupe Murguía celebró aniversario del mercado “4 de marzo” en Querétaro. Diario Rotativo. Disponible en línea: https://rotativo.com.mx/metropoli/queretaro/guadalupe-murguia-celebro-aniversario-mercado-4-marzo-en-queretaro_1503671_102.html

Fibra Uno (s/f). Patio Querétaro. <https://funo.mx/propiedades/portafolio-comercial/patio-queretaro>

Fibra Shop (s/f). Urban Center Jurica. <https://fibrashop.mx/urban-center-jurica/>

Fibra SOMA. (s/f). Antea. <https://soma.group/es/portfolio/antea/>

Flores, M. (22 de julio de 2019). Mercado de Bolaños pide solución a su situación irregular. AM de Querétaro. Disponible en línea: <https://amqueretaro.com/queretaro/2019/07/22/mercado-de-bolanos-pide-solucion-a-su-situacion-irregular/>

Galerías (s/f). Nosotros. <https://www.galerias.com/Nosotros>

Garrocho, C. (2003). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. Economía, Sociedad y Territorio, IV (14), 203-251.

Garrocho C., Chávez, T. y Álvarez J.A. (2003). La dimensión espacial de la competencia comercial. El Colegio Mexiquense, México.

Gasca, J. (2015). Tensión en los modelos de comercialización y consumo en la ciudad de México a partir de la expansión de supermercados y plazas comerciales. 20° Encuentro

Nacional sobre Desarrollo Regional en México. Cuernavaca, Morelos del 17 al 20 de noviembre de 2015. AMECIDER – CRIM, UNAM.

Gasca, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: El ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo, EURE. Revista latinoamericana de estudios urbanos regionales, 43(130), 73-96. doi: 10.4067/s0250-71612017000300073

GICSA (s/f). Paseo Querétaro. <http://www.gicsa.com.mx/es/portafolio/detalle-proyecto/paseo-quer%C3%A9taro>

Gobierno de México. (16 de febrero de 2018). Ampliación del Paseo de la República en Querétaro. (Blog). Disponible en línea: <https://www.gob.mx/ejn/articulos/blog-147931>

González, C. & Hiernaux, D. (2020). Los mercados públicos de Querétaro, México: entre memoria, tradición y gentrificación. En V. Delgadillo & O. Niglio (Eds.), Mercados de Abasto (343-367). Aracne editrice.

Grow Arquitectos. (2015). Puerta La Victoria. <http://www.growarquitectos.com/es/proyectos/puerta-la-victoria-2015.html>

Grupo Link (s/f). Hilvana Outlet. <http://grupolink.com.mx/portfolio-item/hilvana-outlet/>
<https://www.dropbox.com/s/uokugyk5h26n5oo/Hilvana%20.pdf?dl=0>

Icazuriaga, C. & Osorio, L. (2007). La Relación periferia-centro en la ciudad de Querétaro mediante las prácticas de movilidad y consumo. Alteridades, 17(33), 21-41.

International Council of Shopping Centers. (s/f). U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics. Disponible en: <https://www.icsc.com/uploads/t07-subpage/US-Shopping-Center-Definition-Standard.pdf>

INEGI (1960). VIII Censo General de Población. Tabulados básicos, Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1960/#Tabulados>

INEGI (1970). IX Censo General de Población. Tabulados básicos, Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1970/#Tabulados>

INEGI (1980). X Censo General de Población y Vivienda. Tabulados básicos, Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1980/#Tabulados>

INEGI (1990). XI Censo General de Población y Vivienda. Tabulados básicos, Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/1990/default.html?ps=microdatos#Tabulados>

INEGI (2010). Censo de Población y Vivienda. Tabulados predefinidos, Cuestionario básico – Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/#Tabulados>

INEGI. (2014). Indicadores de los Censos Económicos propuestos para su inclusión en el Catálogo Nacional de Indicadores. Disponible en: https://www.snieg.mx/Documentos/Demografico/sesiones/doc_32015/8_INDICADORES-CLAVE_CENSOS_ECO_2004_2009_2014_20nov2015.pdf

INEGI. (2018). Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte, México: SCIAN 2018.

INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda. Tabulados predefinidos, Cuestionario básico – Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/#Tabulados>

INEGI (2020). XII Censo General de Población y Vivienda. Tabulados predefinidos, Cuestionario básico – Población. Disponible en línea: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2000/#Tabulados>

INEGI (2022). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE)

Jaramillo, S. (2010). La teoría general de la renta de la tierra. En S. Jaramillo, Hacia una teoría de la renta del suelo urbano (págs. 1-30). Colombia: Ediciones Uniandes.

Kunz, I. (2003). Comercio. En Usos del Suelo y Territorio. Tipos y lógicas de localización en la Ciudad de México, Plaza y Valdés, S.A. de C.V, 8-62.

Kunz, I. (2010). Política de Suelo Urbano en la Zona Metropolitana de Querétaro. Una interpretación neo-institucionalista. En A. Iracheta y E. Soto (comps.). Impacto de la Vivienda en el Desarrollo Urbano, El Colegio Mexiquense, 151-172.

Lado, R., Aldrey, C., & Carballo, I. (2012). Comercio Tradicional: Análisis, Evolución y Distribución Espacial. Munich Personal RePEc Archive, 68716.

Margaona, E. (2010). El Bicentenario del Comercio en México. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, A.C.

Martín del Campo, C. (2021). Dinámica territorial de las grandes cadenas de supermercados en México. Geoestrategias. Disponible en: <https://geoestrategias.com.mx/blog/2021/03/04/dinamica-territorial-de-las-grandes-cadenas-de-supermercados-en-mexico/>

Martínez, G., Silva, F., & Juárez, A. (2022). Economía informal: descripción conceptual y mirada al contexto mexicano. Telos, 24(2), 256-271.

Monsalve. M. (2019). History of Retailing in Latin America. From the corner store to the supermarket. En The Routledge Companion to the History of Retailing. Routledge.

Montejano, J., & Cruz, G. (2018). Modelos de localización para geomarketing. Espacialidades, Revista de temas contemporáneos sobre lugares, política y cultura, 8(01), 95-120.

Municipio de Querétaro. (2018a). Marcos Aguilar entregó la rehabilitación del mercado “José María Morelos y Pavón de la colonia Obrera. (Boletín BOL189/DP/2018). Disponible en línea: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/marcos-aguilar-entrego-la-rehabilitacion-del-mercado-jose-maria-morelos-y-pavon-de-la-colonia-obrera/>

Municipio de Querétaro. (2018c). Aprueba cabildo actualización del Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Querétaro y los Programas Parciales de Desarrollo Urbano de las Siete Delegaciones Municipales. (Boletín BOL027/DP/2018). Disponible en línea: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/aprueba-cabildo-actualizacion-del-programa-municipal-de-desarrollo-urbano-de-queretaro-y-los-programas-parciales-de-desarrollo-urbano-de-las-siete-delegaciones-municipales/>

Municipio de Querétaro. (2018b). Realiza Marcos Aguilar recorrido por obras emblemáticas de la zona norponiente del municipio de Querétaro. (Boletín BOL031/DP/2018) Disponible en línea: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/realiza-marcos-aguilar-recorrido-por-obras-emblematicas-de-la-zona-norponiente-del-municipio-de-queretaro/>

Municipio de Querétaro. (2022). Asiste Luis Nava al aniversario del Mercado Municipal de Lomas de Casa Blanca. (Boletín 415/2022). Disponible en línea: <https://municipiodequeretaro.gob.mx/asiste-luis-nava-al-aniversario-del-mercado-municipal-de-lomas-de-casa-blanca/>

Oliveros de Sarmiento, B. (2015). Coexistencia de los formatos tradicional y autoservicio en el comercio al detal. *Negotium*, 10(30), 108-122.

Palacios, A. (2015). Impacto socio espacial por la implantación de centros comerciales en la ciudad de Bogotá D.C. *Perspectiva Geográfica*, 20(2), 319-338.

Plaza del Parque. (s/f). Historia. <https://plazadelparqueqro.com/>

Poder Informativo. (18 de junio de 2014). Inicia Roberto Loyola foros de consulta pública para el Programa Municipal de Desarrollo Urbano de Querétaro. Disponible en línea: <https://www.poderinformativo.com.mx/inicia-roberto-loyola-foros-de-consulta-publica-para-el-programa-municipal-de-desarrollo-urbano-de-queretaro/>

PROFECO. (2013). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. Disponible en: <http://bit.ly/3YWR14S>

Puerta La Victoria (s/f). Nosotros. <https://puertalavictoria.mx/nosotros/>

Puerta La Victoria (s/f). Servicios. <https://puertalavictoria.mx/servicios/>

QCC (s/f). Recinto. <https://www.qcc.mx/es/recinto/>

Radar News. (1 de agosto de 2019). Mercado Presidentes celebró aniversario de 40 años. Radar News. Disponible en línea: <https://radarnews.mx/2019/08/01/mercado-presidentes-celebro-aniversario-de-40-anos/>

Ramírez, F. (2003) Planteamientos teóricos sobre localización y organización de la ciudad. En *Valoración de la congruencia espacial entra la actividad residencial y terciaria en el centro urbano de Barcelona*. 32-224.

Vázquez, Y. (2001). Los centros comerciales en la Ciudad de México. El Colegio de México.

ZonaDocs (7 de octubre de 2021). El Tepe: de barrio tradicional a barrio “mágico”. ZonaDocs. Disponible en línea: <https://www.zonadocs.mx/2021/10/07/el-tepe-de-barrio-tradicional-a-barrio-magico/>