

CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL COMERCIO MINORISTA EN TIENDAS DE ABARROTES Y TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ZAPOPAN, JALISCO, MÉXICO

Margarita Cantero Ramírez¹

<https://orcid.org/0000-0001-8515-7864>

Juan Josué Morales Acosta²

<https://orcid.org/0000-0002-1238-1950>

Recibido: 01.06.2023

Aceito: 07.07.2023

Publicado: 15.07.2023

RESUMEN

El abasto por medio de la distribución comercial permite a las personas tener a su alcance y adquirir tanto productos como servicios para satisfacer sus necesidades, en el último siglo estos establecimientos se han diversificado en mayoristas y minoristas, siendo estos subclasificados en modernos y tradicionales que comparten mercados similares. A partir de lo cual la literatura ha identificado tendencias y debates que parecen contraponer uno sobre otro por sus diferencias principalmente en grandes ciudades. Este trabajo se planteó como objetivo describir las principales características socioeconómicas del comercio al por menor en particular lo referente a tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en Zapopan, Jalisco, México. Entre los resultados resalta que las tiendas de abarrotes han disminuido porcentualmente mientras las tiendas de conveniencia han incrementado su cantidad, así como el personal remunerado en el municipio de estudio por lo cual se identificó que han decrecido, pero no desaparecido como lo plantea la literatura. Se concluye que en el comercio minorista tradicional existen elementos de índole social sobre los cuales se sustentan aspectos económicos que les han permitido mantenerse en el mercado, de tal manera que se invita a continuar con abordajes de estos establecimientos desde perspectivas multidisciplinarias en distintos intervalos de tiempo.

Palabras clave: Comercio al por menor; tienda de abarrotes; tienda de conveniencia.

Características socioeconómicas do varejo em mercearias e lojas de conveniência em Zapopan, Jalisco, México

RESUMO

A oferta através da distribuição comercial permite que as pessoas tenham ao seu alcance e adquiram tanto produtos como serviços para satisfazer as suas necessidades, no século passado estes estabelecimentos diversificaram-se em grossistas e retalhistas, sendo estes subclassificados em modernos e tradicionais que partilham mercados semelhantes. A partir do qual a literatura identificou tendências e debates que parecem contrastar uns com os outros devido às suas diferenças principalmente nas grandes cidades. Este artigo teve como objetivo descrever as principais características socioeconómicas do comércio de varejo, particularmente em relação a mercearias e lojas de conveniência em Zapopan, Jalisco, México. Entre os resultados, destaca-se que os supermercados diminuíram em percentual enquanto os de conveniência aumentaram sua quantidade, assim como o pessoal remunerado no município de estudo, para o qual foi identificado que diminuíram, mas não desapareceram como propõe a literatura. Conclui-se que no retalho tradicional existem elementos de natureza social em que assentam aspetos económicos que lhes têm permitido permanecer no mercado, de tal forma que se convida a continuar com abordagens destes estabelecimentos a partir de perspetivas multidisciplinares em diferentes intervalos de tempo.

Palavras-chave: Comércio a retalho; mercearia; loja de conveniência.

Socioeconomic characteristics of retail trade in grocery stores and convenience stores in Zapopan, Jalisco, Mexico

ABSTRACT

¹ Maestra en Ciencia del Comportamiento. Doctorante en Ciencias Sociales en el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. margarita.cantero6878@alumnos.udg.mx

² Maestro en matemáticas. Profesor en la maestría y doctorado en Ciencias Sociales en el Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, así como profesor de tiempo completo en el Centro Universitario de Ciencias de la Salud. josuema4680@hotmail.com

The supply through commercial distribution allows people to have within their reach and acquire both products and services to meet their needs, in the last century these establishments have diversified into wholesalers and retailers, being these subs classified into modern and traditional that share similar markets. From which the literature has identified trends and debates that seem to oppose one over the other because of their differences mainly in large cities. The objective of this paper was to describe the main socioeconomic characteristics of retail trade, particularly those related to grocery stores and convenience stores in Zapopan, Jalisco, Mexico. Among the results, it stands out that grocery stores have decreased in percentage terms while convenience stores have increased in number, as well as the number of paid personnel in the municipality under study, which is why it was identified that they have decreased, but not disappeared as stated in the literature. It is concluded that in the traditional retail trade there are elements of a social nature on which economic aspects are sustained that have allowed them to remain in the market, so that it is invited to continue with approaches to these establishments from multidisciplinary perspectives in different time intervals.

Keywords: Retail trade; grocery store; convenience store.

Introducción

La alimentación humana es un proceso complejo que forma parte del comportamiento alimentario de las personas y se entrelaza con una serie de procesos que se complementan e incluso influyen uno sobre otro como es el caso de la distribución de alimentos, donde por medio de prácticas de compra las personas se abastecen de alimentos y demás productos que necesitan para satisfacer sus necesidades básicas como la alimentación (Cantero et al., 2020; López et al., 2014).

Ante los cambios registrados con el paso de los años, tales como el crecimiento demográfico, transformaciones en los estilos de vida, incremento de la participación de la mujer en el mercado de trabajo, aunado a la tercerización de las actividades económicas principalmente en las grandes ciudades. Además, ante el auge de la industrialización y la mercantilización han surgido diferentes tipos de espacios de distribución que se clasifican en mayoristas y minoristas para poner al alcance de consumidores de los diversos estratos socioeconómicos bienes y servicios (Bohorquez et al., 2022; Hernández y Ulibarri, 2014).

De la clasificación anterior, resulta de interés en este trabajo centrarse en los espacios de distribución minoristas también denominadas al por menor al ser donde acuden la mayor parte de la población a realizar su abasto. Estos a la vez, se dividen en modernos y tradicionales al considerar una serie de características sobre todo de tipo económico como uso de tecnología, capacidad de expansión, volumen de ventas, tamaño de la superficie, sistema de venta, tipo de oferta, entre otros que se retomarán más adelante (Gasca y Torres, 2014).

A partir de estas características autores como Acevedo (2017) han señalado que establecimientos comerciales de la distribución minorista tradicional como la tienda de abarrotes se han visto desplazados por aquellos considerados modernos, como es el caso de los minisúper y en específico las tiendas de conveniencia, sobre todo en ciudades grandes donde se registra una mayor urbanización.

Sin embargo, en estudios previos poco se retoman características sociales de quienes laboran en dichos espacios al predominar un enfoque económico donde se valora la competitividad del establecimiento comercial por su capacidad de generación de riqueza quedando invisibilizados aspectos sociodemográficos que pueden incidir en ello.

En este trabajo, se analiza el municipio de Zapopan, Jalisco en México al ser una ciudad con las características referidas donde se ha documentado el incremento de la población económicamente activa ocupada (PEAO) en el sector terciario en el rubro del comercio, también ocupa el primer lugar a nivel estatal con mayor cantidad de minisúper y el segundo de tiendas de abarrotes, lo cual da cuenta de la heterogeneidad en formatos de comercio minorista que alberga a los modernos y tradicionales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2019).

Por lo cual, se planteó como objetivo describir las principales características socioeconómicas (cantidad de establecimientos, personal ocupado, remuneraciones, activos fijos, ingresos, horas trabajadas, tradiciones, costumbres, cultura) del comercio al por menor en particular lo referente a tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en Zapopan, Jalisco.

Para cumplir este objetivo se llevó a cabo una revisión de literatura narrativa realizada en las bases de datos Redalyc, Scielo y Google académico donde se usaron los descriptores: tienda de abarrotes, tienda de conveniencia, Guadalajara, Zapopan, sociedad, economía y características. Asimismo, en las búsquedas se emplearon los operadores booleanos AND y comillas (“”). La selección de los documentos se realizó bajo los criterios de inclusión de que su publicación hubiera sido en el periodo de 2013-2023 y en el título y resumen incluyera al menos dos de los descriptores enunciados.

A partir de lo anterior se analizaron 33 documentos por medio de fichas de trabajo donde se identificaron los elementos: título, objetivo, tema abordado, método, principales hallazgos, principales conclusiones y referencia. Cabe señalar que en todo momento se siguieron como consideraciones éticas el reconocimiento de derechos de autor de terceros por medio de un estilo de citación al realizar las citas y referencias correspondientes.

Ello, permitió identificar características socioeconómicas sobre el comercio minorista en general y revisar bases de datos del INEGI en el periodo de 2013 a 2018 donde se presentan datos de este tipo de características de tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en particular, que fueron analizadas por medio de estadística descriptiva y cuyos resultados se presentan a continuación, finalizando con algunas conclusiones al respecto.

El comercio minorista en el sistema de abasto mexicano: tendencias y debates

El abasto alude al conjunto de artículos sobre todo de primera necesidad que permitan la subsistencia de las personas, para lo cual el comercio es clave para lograr la distribución de los mismos por medio de transacciones económicas de compra-venta, esto es parte del sistema de abasto el cual abarca una serie de procesos donde participan diversos actores como productores, intermediarios que sirven de distribuidores y los consumidores finales que hacen uso de estos productos (Torres y Rojas, 2016).

En México, este sistema se ha visto transformado principalmente desde la década de 1940 debido al avance tecnológico que permitió una mayor conservación de productos perecederos, así como expandir los sistemas comerciales para el abasto, lo cual se reflejó en que hasta 1980 era el gobierno el principal encargado de asegurar la distribución de productos de la canasta básica por medio del denominado modelo bimodal donde participaba el sector privado y los campesinos que en conjunto suministraban los insumos necesarios para garantizar la alimentación a los mexicanos (Gasca y Torres, 2014).

Posteriormente, en las décadas de 1980 y 1990 se identificó la presencia de cadenas y empresas comerciales donde se concentró la distribución de productos de primera necesidad como es el caso de los alimentos. A esto se le denominó como control corporativo de la distribución donde incrementó la oferta de alimentos industrializados que llevaron a la tendencia de la deslocalización de alimentos al modificar las prácticas de abasto dado que ahora se pueden encontrar alimentos en ciertos establecimientos que no necesariamente son acordes a la temporada del año (Magaña et al., 2014; Gasca y Torres, 2014).

Además, se registraron eventos macroeconómicos que han repercutido en los tipos de establecimientos comerciales y su oferta. Un ejemplo de ello es la apertura comercial marcada con el entonces Tratado de Libre Comercio (TLC) que entró en vigor en 1994 atrayendo la inversión extranjera directa a sectores como el de la industria alimentaria y de distribución comercial, con lo cual se propició la inserción en el mercado de cadenas comerciales que trajeron consigo innovaciones tecnológicas, organizacionales y logísticas (Cantero, 2018; Duana, 2011).

De tal manera que el comercio por medio de establecimientos comerciales facilita la disponibilidad de bienes y servicios con una amplia oferta. Aunque, en ocasiones el acceso a estos puede estar limitado por sus características tanto físicas como económicas, teniendo en cuenta diferencias en los segmentos de mercado a partir de su capacidad adquisitiva dada por el ingreso económico es

que se han desarrollado nuevos formatos comerciales minoristas, llevando a distinguirlos entre tradicionales y modernos.

Los establecimientos comerciales minoristas tradicionales en su mayoría tienen una gestión familiar, poca profesionalización, así como un limitado uso de la tecnología al privilegiar las relaciones interpersonales que establece con sus proveedores y clientes, promueven la interacción social, la venta en pequeñas cantidades de acuerdo a la solicitud del consumidor. Siendo los principales establecimientos donde las personas prefieren realizar la compra de alimentos no procesados (Bohorquez et al., 2022).

En este sentido, la tienda de abarrotes se identifica como el formato comercial más representativo del comercio minorista tradicional, lo cual se atribuye a la diversidad de productos que conforman su oferta para abastecer principalmente a hogares con nivel socioeconómico bajo, también llamados clases populares al tener precios asequibles y de acuerdo a sus presupuestos para garantizar el sustento de las familias, pues, en su mayoría se trata de micro empresas familiares y suelen ubicarse en espacios menores a 50 metros cuadrados, ofrecer pago diferido a algunos clientes (Cantero et al., 2020; Cárdenas et al., 2020).

Mientras que, los establecimientos minoristas modernos tienen mayor nivel de profesionalización en su personal, tienen una gestión corporativa a partir de lo cual desarrollan estrategias que buscan no solo publicitar bienes y servicios variados ofrecidos en un mismo lugar, disminuyendo tiempo en traslados, sino también la experiencia de la compra en sí misma que suele ofrecer estímulos olfativos y visuales al controlar la humedad y temperatura del establecimiento para lograr un mayor confort y estética sin descuidar el servicio al cliente dando un extra al brindar servicio de estacionamiento (Bohorquez et al., 2022).

En el comercio minorista moderno sobresalen aquellos clasificados como minisúper, que autores como Salazar y Martín (2020) refieren este término como sinónimo de tienda de conveniencia las cuales suelen ocupar superficies promedio de 100 metros cuadrados, brindar un horario de atención superior a las 18 horas diarias todos los días del año e incluso algunas de ellas abarcan las 24 horas del día.

En México algunos ejemplos de este tipo de establecimientos del comercio minorista moderno son las franquicias muy extendidas en todo el país como el Oxxo y 7 Eleven. Además, suelen ubicarse en sitios con alto flujo de tránsito peatonal y vehicular brindando espacio de estacionamiento. Al estar dirigido al segmento de mercado de paso, puede incrementar ligeramente los precios y con ello ser más rentable que los establecimientos tradicionales (Barrientos, 2019; Venegas y González, 2015).

En esta dicotomía en la clasificación de establecimientos minoristas, se identifica en los considerados establecimientos modernos tendencias de híper concentración y homogeneización. Respecto a la primera la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2017), así como Bertrán (2015) identificaron que es en este tipo de comercio minorista donde se concentra el mayor volumen de venta de productos básicos y que ello se registra en diversos países del mundo, principalmente en aquellas ciudades capitales y grandes centros de población.

Mientras que la tendencia de homogeneización refiere una similitud en los bienes y productos adquiridos, lo cual alude a la producción tecnificada en serie, así como con la obligatoriedad de cumplir con normatividad internacional y nacional para poder colocar un producto en el mercado y en los estantes de los establecimientos. Por medio de lo cual se trata de disminuir riesgos a la salud de los consumidores, pero también limita la oferta que se encuentra en ellos. Por otro lado, esto se ha asumido en la estrategia competitiva de estos establecimientos al ser idénticos en su estructura y oferta sin importar el contexto donde se ubican al estar dirigidos a un segmento de mercado determinado (Bertrán, 2015; Cantero, 2018).

A partir de ello y ante cambios en los estilos de vida que repercuten en nuevas formas de adquirir y consumir productos, donde consumidores están más informados, surgió un debate entre algunos

autores como Acevedo (2017), así como Chang y Paredes (2016), quienes señalan que los establecimientos minoristas modernos están sustituyendo a los tradicionales al no poder competir en el mercado y esto lleva a su desaparición.

Mientras que, otros autores como Barrientos (2019) y Cárdenas et al. (2010), afirman que lo que sucede es que los minoristas tradicionales se han visto desplazados y esto no necesariamente implica que desaparecen, dado que hay segmentos de mercado donde los establecimientos modernos como el caso de las tiendas de conveniencia no consideran como clientes potenciales o bien hay territorios donde se identifica una alta competencia y otras barreras con las que deciden no involucrarse, una de estas barreras puede ser la delincuencia localizada en algunos sectores de los centros de población, lo cual limita la inversión o establecimiento de espacios del comercio moderno.

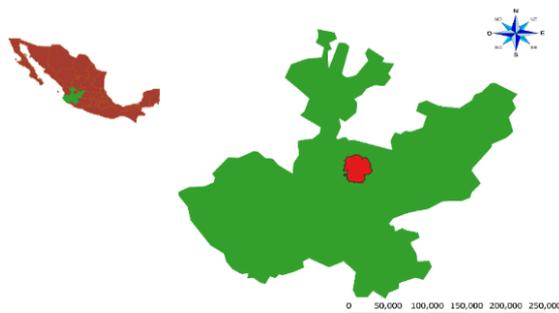
Derivado de la pandemia por COVID-19, se ha fortalecido el debate sobre la desaparición de los establecimientos del comercio tradicional debido a que se modificaron las prácticas de compra en establecimientos minoristas, mismas que se han visto transformadas ante las restricciones de las medidas sanitarias impuestas por el Estado ante la pandemia presentada en los últimos años, aunado a las implementadas por cuenta propia tanto en los establecimientos comerciales como por los consumidores con la finalidad de evitar los contagios. Esto se reflejó en el incremento de compra de productos empaquetados y envasados que permitió sanitizarlos sin dañar su contenido, así como el realizar las compras en la menor cantidad de tiempo (Bohorquez et al., 2022).

Es decir que, las personas optaron por evitar comer fuera de casa, lo cual requería abastecerse de lo necesario para preparar sus alimentos o bien identificar lugares donde pudiera adquirirlos con las características que los necesitaba, esto favoreció a los establecimientos comerciales tradicionales, así como a los productores regionales y locales al tiempo que contribuyó positivamente en la dinámica económica del entorno. Ante este breve acercamiento a las tendencias y debates en el sistema de abasto mexicano, a continuación, se retoma el contexto de estudio.

Zapopan, Jalisco, México como lugar de estudio.

El municipio de Zapopan se encuentra en la región centro del Estado de Jalisco (ver Figura 1) con una extensión territorial de 1,158.7 kilómetros cuadrados (Km²), de acuerdo con el Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG, 2021) es una ciudad grande con una población estimada de 1,476,491 habitantes (51.2% mujeres y 48.8% hombres), teniendo una densidad de población de 1,274.3 habitantes por Km² con lo cual es el municipio más poblado al concentrar el 28.2% de la población del estado.

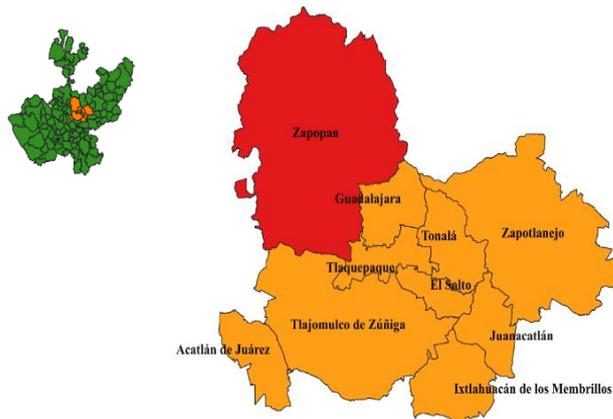
Figura 1. Ubicación geográfica de Zapopan en Jalisco, México



Nota: En color café se presenta el territorio mexicano, en color verde el Estado de Jalisco y en color rojo el municipio de Zapopan. Elaboración propia a partir de datos del INEGI, 2019.

Además, Zapopan forma parte de la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) junto con otros nueve municipios que son: Guadalajara, San Pedro Tlaquepaque, Tonalá, Tlajomulco de Zúñiga, El Salto, Ixtlahuacán de los Membrillos, Juanacatlán, Zapotlanejo y Acatlán de Juárez (ver Figura 2). La ZMG destaca como centro económico y político del Estado de Jalisco siendo reconocida a nivel nacional como la segunda aglomeración importante para el intercambio comercial y de servicios (Gobierno del Estado de Jalisco, 2022a).

Figura 2. Mapa de la ubicación de los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara



Nota: En color naranja se presenta la zona metropolitana de Guadalajara y en color rojo el municipio de Zapopan. Elaboración propia a partir de datos del INEGI, 2019.

Dentro de los principales indicadores económicos del municipio de estudio, se identificó que 18,241 lo que representa el 39.5% de sus unidades económicas corresponden al sector de comercio al por menor seguido de 7,723 lo cual es el 16.7% que corresponde a otros servicios excepto actividades gubernamentales, lo cual indica una concentración económica en el sector terciario conformado por actividades de comercio y servicios (Data México, 2022; Gobierno del Estado de Jalisco, 2022b).

Asimismo, en Zapopan se identificó una modificación del uso del suelo al pasar de agrícola a desarrollo de viviendas y comercio, marcado por un desarrollo inmobiliario sobre todo de alta inversión, contando con grandes hospitales y sobresale por su importancia en la oferta educativa dentro del Estado de Jalisco. Aunado a ello, sus principales actividades económicas de acuerdo a su población ocupada se concentran en primer lugar en el sector secundario en la actividad económica de manufactura, seguido del sector terciario en actividades de comercio (Gobierno del Estado de Jalisco, 2022). En este sentido, en el siguiente apartado se describe con mayor detalle el comercio minorista en el municipio de Zapopan.

Comercio minorista en Zapopan

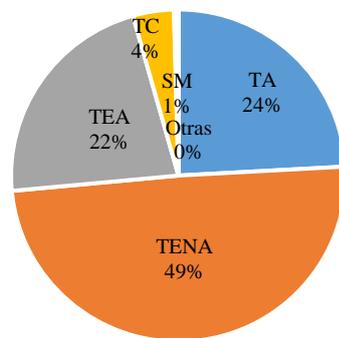
En el municipio de Zapopan se puede identificar una heterogeneidad de establecimientos comerciales que representan las tendencias y debates enunciados previamente. De acuerdo con datos del INEGI (2022) se pueden contabilizar 19,218 establecimientos de comercio minorista, que se clasifican en seis tipos: 1) tiendas de abarrotes (TA), 2) tiendas de conveniencia (TC), 3) supermercados (SM), 4) tiendas especializadas no alimentarias (TENA), 5) tiendas especializadas alimentarias (TEA) y 6) otras.

Los dos primeros tipos de establecimientos ya fueron conceptualizados previamente, en lo que respecta a los supermercados son parte del comercio minorista moderno que suelen atender a clientes de diferentes niveles socioeconómicos, caracterizados por su amplia gama de productos y

servicios que ofertan en una superficie que ronda los cinco mil metros cuadrados. Mientras que las tiendas especializadas, como su nombre lo indica, son tiendas que se centran en la venta de un solo tipo de mercancía en un surtido amplio que acompañan con un servicio personalizado en un sistema de venta cara a cara, por lo cual se clasifican en el comercio minorista tradicional; estas se dividen en alimentarias al ser aquellas donde se manejan alimentos y no alimentarias donde se ofrecen otro tipo de productos (Cantero et al., 2020; Venegas y González, 2015).

En Zapopan, predominan los establecimientos del comercio minorista tradicional en un 95.61%, donde la mayoría (49.39%) son TENA, las TA (24.14%) predominan en segundo lugar (ver Figura 3). Aunado a ello, resulta pertinente señalar que el 95.06% de los establecimientos se clasifican como micro y pequeños dado que el INEGI (2022) identifica que en ellos se ocupan de cero a 10 personas. Este dato resulta central en el estudio dado que las TA y TC se clasifican de esta manera con base en su personal ocupado.

Figura 3. Presencia por tipo de establecimientos de comercio minorista en Zapopan



Nota: TA= tiendas de abarrotes, TC= tiendas de conveniencia, SM= supermercados, TENA= tiendas especializadas no alimentarias, TEA= tiendas especializadas alimentarias. Elaboración propia a partir de datos del INEGI, 2019.

Las tiendas de conveniencia, como se mencionó anteriormente, suelen estar destinados al mercado de paso al ubicarse en espacios estratégicos donde existe un considerable flujo vehicular y peatonal, también han llegado a establecer acuerdos comerciales con gasolineras distribuidas dentro y en las periferias de la ciudad dado que consideran se complementan sus servicios mutuamente al brindar al cliente una mayor oferta. Incluso algunos grupos comerciales han optado en sus estrategias competitivas el implementar en sus espacios tiendas de conveniencia con gasolinera y banco con la finalidad de tener cautivos a los clientes de estos tres servicios (Venegas, 2018).

De esta forma, la localización de los establecimientos comerciales influye en su desempeño económico y en el tipo de relaciones sociales que establece con los sujetos con quienes interactúa que ayudan a captar clientes potenciales que acuden a establecimientos cercanos, lo cual incrementa la percepción de su valor, sobretodo de aquellas que se encuentran en la periferia rodeadas de predios vacíos (Bernabeu et al., 2009). Además, cabe señalar que, en relación a la ZMG, los municipios de Guadalajara y Zapopan son los que albergan a una mayor cantidad de tiendas de conveniencia con 493 y 574 establecimiento respectivamente (ver Figura 4).

Figura 4. Concentración de tiendas de conveniencia en ZMG

Nota: Los colores señalados en la simbología representan la cantidad de establecimientos de tienda de conveniencia presentes en cada uno de los municipios de la Zona metropolitana de Guadalajara. Elaboración propia a partir de datos del INEGI, 2019.

Mientras que, las tiendas de abarrotes tienen una mayor cantidad de establecimientos comerciales en Guadalajara y Zapopan siendo el primero el municipio de Jalisco y de la ZMG con mayor concentración, situando a Zapopan en segundo lugar (ver Figura 5). Ante este panorama se identifica al municipio de estudio por albergar los dos tipos de establecimientos comerciales de interés, lo cual permite compararlos al situarse en el mismo contexto municipal.

Figura 5. Concentración de tiendas de abarrotes en ZMG

Nota: Los colores señalados en la simbología representan la cantidad de establecimientos de tienda de abarrotes presentes en cada uno de los municipios de la Zona metropolitana de Guadalajara. Elaboración propia a partir de datos del INEGI, 2019.

De tal manera que, en el siguiente apartado se describen algunas de las características económicas de las tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia en Zapopan, Jalisco a partir de información disponible de los censos económicos del INEGI (2019a). Donde se resaltan variables que en la literatura se exponen como clave para el funcionamiento de los establecimientos comerciales.

Características económicas de la tienda de abarrotes y la tienda de conveniencia en Zapopan

En el comercio minorista, la clasificación dicotómica de los establecimientos plantea debates sobre la continuidad de aquellos tradicionales desde la perspectiva económica, al considerar que no se adaptan ante la tecnificación y las nuevas necesidades de los clientes cada vez más informados en la oferta, la cual está estrechamente relacionada con los avances tecnológicos e implica una mayor profesionalización de quien atiende el establecimiento (Acevedo, 2017; Román, 2014).

Al respecto, considerando la información proporcionada por el INEGI (2019a) a través del Censo Económico 2019 y revisando la información del Censo 2014, se llevó a cabo un análisis de los cambios entre el 2013 y 2018 en algunas de las variables como: cantidad de establecimientos, personal ocupado tanto remunerado como no remunerado, activos fijos, ingresos y horas trabajadas, se propone calcular el porcentaje o factor de crecimiento para cada una de estas variables en el periodo de tiempo mencionado anteriormente (ver Tabla 1).

Tabla 1. Comparativa del porcentaje de crecimiento entre 2013-2018 de algunas variables del censo económico de 2014 y 2019 de tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes.

Variable	2013		2018		Porcentaje de crecimiento		
	TC	TA	TC	TA	TC	TA	
Cantidad de establecimientos	385	5013	574	4508	149.09	-10.07	
Personal ocupado	1441	9910	2786	9184	193.34	-7.30	
Personal ocupado hombres	458	4209	1269	4060	277.07	-3.54	
Personal ocupado mujeres	983	5701	1517	5124	154.32	-10.12	
Personal remunerado	464	743	1914	1405	412.50	89.10	
Personal no remunerado	301	9146	466	7755	154.82	-15.21	
Total de remuneraciones*	39.344	31.684	199.75	68.883	507.70	117.41	
Acervo total de activos fijos*	403.144	467.358	983.904	596.598	244.06	27.65	
Ingresos*	2427.20	2241.654	4166.38	3446.452	171.65	53.75	
Horas trabajadas**	8	4096.30	30731.94	7673.67	29075.42	187.33	-5.39
	2	2	2	4			

Nota: TC= tienda de conveniencia, TA= tienda de abarrotes. * Datos expresados en millones de pesos. ** Datos expresados en miles de horas. El color rojo indica decrecimiento. Elaboración propia a partir de los Censos Económicos de 2014 y 2019 del INEGI (2019a).

Este factor de crecimiento refleja los cambios o variaciones en términos porcentuales en cada una de las variables recuperadas y da cuenta de un crecimiento o decrecimiento dependiendo de los valores encontrados tomando en consideración las tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia. De tal manera que, en Zapopan, Jalisco se puede apreciar que las tiendas de conveniencia han tenido crecimiento en variables como cantidad de establecimientos, personal ocupado lo cual concuerda con lo señalado por Torres y Rojas (2016) respecto al auge y fortalecimiento de la presencia en el mercado de establecimientos del comercio moderno.

De manera general, se identificó que las tiendas de abarrotes reflejan un factor de crecimiento negativo en la mayoría de los casos, esto también coincide con autores como Barrientos (2019), que consideran están siendo desplazadas dado que la cantidad de establecimientos se redujo un 10% en el periodo de estudio. Esto se puede atribuir a las características de infraestructura, oferta, sistema de venta, entre otros que se modifican para tratar de adaptarse y responder a sus entornos provocando que ya no se considere una tienda de abarrotes como tal al tener otros productos y

servicios no usuales como es el caso de cafetería, licorería, papelería, etcétera (Mora y Sánchez, 2016).

Otro aspecto que llama la atención es el porcentaje de crecimiento en las variables de personal remunerado en tiendas de abarrotes de Zapopan dado que permite inferir que se está asignando un salario a las personas que laboran en estos establecimientos, quienes suelen ser miembros de la familia. Este dato es contrario a lo señalado por Mora y Sánchez (2016) al referir que en la mayoría de los casos se suele dar una retribución económica que no siempre se considera salario al no ser un monto fijo que se otorgue con la misma periodicidad, sino que es algo simbólico por el trabajo realizado.

Respecto a los ingresos, se identificó un factor de crecimiento positivo tanto para tiendas de abarrotes como para tiendas de conveniencia, aunque este fue aproximadamente tres veces mayor para las segundas en comparación con las primeras, lo cual refleja que su capacidad de venta es mayor como lo señala el Sistema Automatizado de Información Censal (SAIC) del INEGI (2019b) donde se reportó que el promedio anual de ingresos de las tiendas de conveniencia suele rondar los 7.5 millones de pesos, mientras que para las tiendas de abarrotes el monto aproximado es de 773, 441 pesos.

Las características económicas de la tienda de abarrotes y la tienda de conveniencia en Zapopan presentadas, son algunas de las reportadas en los censos económicos de manera completa para ambos casos. Sin embargo, resulta pertinente recuperar aspectos de índole social y cultural que pueden estar afectando el comportamiento económico de estos establecimientos comerciales, respecto a lo cual en el siguiente apartado se realiza un breve acercamiento.

Características socio-culturales en la tienda de abarrotes y la tienda de conveniencia en Zapopan

En esta sección se analizan las características socio-culturales de la tienda de abarrotes y la tienda de conveniencia a partir de la revisión de literatura especializada dado que en las bases de datos no se pudo encontrar información sobre estas variables. El comercio minorista las empresas en sus diferentes tamaños, desde las micro a las grandes, se han estudiado generalmente desde enfoques económicos y de mercadotecnia al plantear indicadores relacionados con la acumulación de riqueza, cantidad de establecimientos, personal ocupado y horas trabajadas.

Sin embargo, dentro de ellas se distingue un grupo de empresas que tienen una administración familiar y suelen ser de tamaño micro o pequeño como es el caso de las tiendas de abarrotes que dicho fin, no es su prioridad el buscar generar recursos no solo económicos sino también materiales y simbólicos que permitan satisfacer las necesidades de los integrantes de su familia (Acevedo, 2017; Román, 2014).

Las tiendas de conveniencia también se clasifican como micro empresas, estas tienen una administración corporativa al pertenecer, en su mayoría, a cadenas comerciales que buscan ser competitivas en el mercado para generar riqueza que se vea reflejada en forma de utilidades para sus socios comerciales (Aranda et al., 2015).

Ante esta aparente dualidad, se identifica en todas ellas la presencia de aspectos culturales, ya sean propios del formato comercial, de su tipo de administración o bien derivados del contexto donde se desarrollan. Algunos de ellos se relacionan con valores, actitudes, hábitos, creencias, costumbres, tradiciones que se reflejan en sus estructuras, estrategias y formas de relacionarse al interior y exterior (García et al., 2018).

En estas dinámicas y transacciones económicas interactúan aspectos sociales y culturales con las personas con quienes interactúan los responsables y/o encargados de los establecimientos comerciales, que en suma, contribuyen al acceso de bienes y servicios donde existe el intercambio e incluso la reciprocidad, permitiendo identificar fundamentos sociales y culturales del comportamiento económico de las empresas (Arredondo y González, 2014).

Los estudios sobre tiendas de abarrotes han abarcado casos considerados de mayor éxito con su permanencia en el mercado capitalista, ser un trabajo heredado entre generaciones e incluso prosperar al grado de que una misma familia cuente con varias tiendas de abarrotes donde se emplea a los hijos y responden a la tienda central manejada por los padres. En este sentido, se identifican este tipo de casos en los diversos municipios del Estado de Jalisco como lo es Zapopan. En este sentido, el factor socio-cultural presente en los variados formatos comerciales cobra relevancia siendo más notable en los formatos tradicionales como es el caso de la tienda de abarrotes al incidir en las decisiones económicas de los mismos. Muestra de ello, es que a partir del diálogo que se establece con los clientes, se hacen ajustes a la oferta para tratar de contar con todo lo que necesitan y mantener su fidelidad, llegando a producir ellos mismos algunos productos principalmente relacionados con alimentos preparados como las tortas (Patiño et al., 2012).

De igual manera, en las tiendas de abarrotes se suele emplear la fuerza de trabajo disponible en la familia, sus instalaciones se llegan a emplear como dormitorios en algunos casos donde la infraestructura del hogar familiar resulta insuficiente. También en ellas ha incrementado la participación de la mujer lo cual resulta novedoso, dado que en la literatura se describe a la persona que está a cargo de una tienda de abarrotes como un hombre jefe de familia con una edad promedio entre los 45 y 50 años, este cambio da cuenta de transformaciones en las estructuras familiares donde se reconoce cada vez más la jefatura femenina (León y González, 2021).

Por otra parte, en las tiendas de conveniencia suelen emplear tanto a hombres como a mujeres mayores de 18 años que cumplan con una serie de requisitos definidos por la experiencia y cultura organizacional de la cadena comercial. Entre estos se identifica la disponibilidad de horario para estar rotando de turno (matutino, vespertino e incluso nocturno), conocimiento básico en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, principalmente de teléfono y computadora (Tirado, 2019).

Aunque, dependiendo del puesto que se desea ocupar, el perfil a cubrir va añadiendo requisitos, pues para cajeros y ayudantes de tienda se solicita haber terminado los estudios de secundaria, para encargado de turno y líder de tienda el nivel escolar solicitado es el bachillerato concluido, mientras que para administrador de personal el postulante debe acreditar estudios de licenciatura en administración, contaduría o alguna afin, comprobar una experiencia laboral de al menos tres años en puestos similares, manejar softwares especializados y conocer la legislación laboral mexicana (Ferrer, 2014).

En cuanto a sus fundamentos culturales, está el crecimiento tanto de la empresa como del trabajador que permitan una mejor atención de clientes al lograr cubrir sus necesidades de abasto. Asimismo, se tienen claros una serie de valores personales en los empleados como es la responsabilidad, aprendizaje continuo, amabilidad, actitud de servicio, cortesía y respeto que a sirvan como base para la resolución de conflictos y generar un ambiente de confianza con el cliente (Tirado, 2019).

De tal manera que los formatos comerciales de tienda de abarrotes y tienda de conveniencia en la ZMG Zapopan dan cuenta al igual que en otras latitudes de características socio-culturales propias de cada persona que labora en estos espacios que traen desde su ambiente familiar y que a lo largo de su vida han ido consolidando como su cosmovisión de su lugar en el mundo, al tiempo que tratan de coincidir a las establecidas por estos formatos comerciales, llegando a causar controversias e incompatibilidad entre empleado y empresa al repercutir en situaciones como una alta rotación de personal o conflictos.

Conclusiones

A partir de los apartados presentados, se describieron algunas características económicas y socio-culturales de la tienda de abarrotes y la tienda de conveniencia en Zapopan, que representan al comercio minorista tradicional y moderno respectivamente. Respecto a la tienda de conveniencia, la literatura permitió identificar como aspecto central para su funcionamiento su ubicación dado

que la vitalidad debe tener un tráfico constante tanto de peatones como de vehículos al ser estos sus principales clientes. Mientras que la tienda de abarrotes se sitúa en colonias populares y sus ventas se basan en la cercanía con los hogares aunado a las relaciones sociales que establece con clientes y proveedores que suelen estar basadas en la comunicación y confianza, aspectos intangibles que fundamentan sus prácticas económicas.

Otras diferencias identificadas entre las tiendas de abarrotes y las tiendas de conveniencia a partir de sus características socioeconómicas es que la primera es de propiedad familiar, suele ser una micro empresa de administración familiar, cuyos clientes habitan en la misma colonia por lo que son vecinos, suele ser considerada una fuente de información al conocer y difundir noticias dado que mantiene relaciones estrechas con sus clientes.

Por su parte, la tienda de conveniencia es societaria o empresarial, suele pertenecer a un corporativo y ser parte de una cadena de tiendas del mismo tipo, su relación con los clientes es distante al no participar en las actividades cotidianas, no mostrar interés en la vida de estos clientes, tiene una alta capacidad para implementar promociones al tener una cobertura geográfica más amplia dado que sus clientes son visitantes y residentes de la colonia donde se ubica.

En el análisis del porcentaje de crecimiento presentado para el periodo de 2013 a 2018 de estos dos tipos de establecimientos comerciales, se identificó un decremento significativo en la cantidad de establecimientos, personal ocupado tanto de hombres como de mujeres, personal no remunerado y horas trabajadas lo cual coincide con la literatura consultada para el caso de la tienda de abarrotes.

En el caso de la tienda de conveniencia se aprecia un crecimiento porcentual significativo en relación a personal ocupado, personal remunerado, personal no remunerado, ingresos, activos fijos y horas trabajadas, llama la atención el crecimiento en la variable remuneración al situarse en un aumento de 500%, así como el acervo total de activos fijos que de igual manera coincide dicho incremento con los elementos establecidos en la literatura.

Sobre lo cual, se requiere de más estudio sobre todo a través de trabajo de campo que permita comprender esta variación desde una perspectiva social y multidisciplinaria que recupere aspectos económicos, sociales y culturales. Asimismo, se recomienda realizar estudios comparativos en relación a la evolución de las tiendas de abarrotes y tiendas de conveniencia a partir del año 2000 con la información proporcionada por las bases de datos en relación a las tres zonas metropolitanas de México.

Cabe señalar que no es fácil encontrar en los censos económicos información actualizada por municipio no solo de Jalisco sino de todo México, tampoco al buscar por tipo de establecimiento comercial dado que en algunas encuestas se agrupan por sector económico o bien por tamaño de la empresa sin llegar al detalle de actividad económica. Estas limitaciones llevaron a replantear la idea inicial de realizar un análisis comparativo entre Guadalajara y Zapopan desde 2003 a 2022, sin embargo, no se encontró información del primer municipio en las bases de datos consultadas para todos los años de interés y la disponible se encuentra completa hasta el año de 2018.

En cuanto a las características socio-culturales de los establecimientos comerciales, estas dan cuenta de lazos consanguíneos, legales y morales que regulan e inciden las relaciones sociales que establecen en el ambiente laboral y regulan su desempeño comercial, así como sus actividades económicas. Además, los formatos comerciales tienen una relevancia social al contribuir en el cambio social, cultural y económico dado que generan fuentes de empleo abonando al bienestar general.

Finalmente, a partir de los datos presentados este trabajo puede emplearse en futuras investigaciones como un referente en el estudio de la tienda de abarrotes y tiendas de conveniencia que en la literatura analizada son identificadas como establecimientos representativos del comercio minorista tradicional y moderno respectivamente, para continuar con el estudio de las mismas desde el enfoque de las ciencias sociales que retomen aspectos socioculturales en la comprensión y análisis de aspectos económicos.

Asimismo, este documento aporta elementos para contrastar y debatir tendencias generalizadas a partir de contextos específicos como es Zapopan donde coexisten estos establecimientos comerciales a fin de poner en diálogo elementos teóricos con estadísticos que puedan ser empelados para diseñar estudios que contemplen trabajo de campo en este y otros municipios de zonas metropolitanas y de México.

Referencias Bibliográficas

- Acevedo, C. (2017). Las tiendas de barrio desde la economía institucional. *Ijmsor*, 2(1), 30-37. <http://ijmsoridi.com/index.php/ijmsor/article/view/85>
- Aranda, J. J., Oreza, W., Solorzano, M. y Madero, J. (2015). Criterios de conceptualización de la empresa familiar. 3c *Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 4(3), 185-199. <https://www.3ciencias.com/articulos/articulo/criterios-de-conceptualizacion-de-la-empresa-familiar/>
- Arredondo, M. y González, J. R. (2014). Las estrategias de sobrevivencia de los pobres: Un repaso a su estudio en las ciencias sociales (concepto, perspectivas teóricas y acciones que implican). *Revista Realidades* 3(2), 19-31. <https://realidades.uanl.mx/index.php/realidades/article/view/66>
- Barrientos, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, 1(34), 157-179. <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1326&context=eq>
- Bernabeu, J. M. Moreno, A. y Espinoza, A. (2009). Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio. *Papeles de Geografía*, 49(50), 101-113. <https://www.redalyc.org/pdf/407/40712345009.pdf>
- Bohorquez, V., Ortiz, P. A., Méndez, C. y Chumpitaz, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83), 75-86. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>
- Cantero, M. (2018). *Comportamiento alimentario y distribución de alimentos: caracterización de las prácticas de compra en Ciudad Guzmán, Jalisco* (Tesis de Maestría). Universidad de Guadalajara.
- Cantero, M., Magaña, C. R., Martínez, A. G. y Acosta, H. G. (2020). Análisis bayesiano de la compra de alimentos en espacios de distribución de Ciudad Guzmán, Jalisco, México. *Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes*, 28(80): 62-70. <https://doi.org/10.33064/iycuaa2020803005>
- Cárdenas, S., Mares, O. y Aparicio, V. (2020). Factores que influyen la toma de decisión de compra entre tiendas de conveniencia y abarroteras del municipio de Armería, Colima. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 14(14), 1-14. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1938>
- Chang, E. y Paredes, A. J. (2016). Pensamiento estratégico en la gestión de las tiendas de barrio. *Opción*, 32(13), 228-254. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483013>
- Data México. (2022). *Zapopan. Municipio de Jalisco*. <https://datamexico.org/es/profile/geo/zapopan>
- Duana, D. (2011). Consumo de los alimentos y su vinculación con el lugar de compra, en la zona norte de México. *Elsevier*, 2(1), 61–77. <http://publicaciones.konradlorenz.edu.co/index.php/SumaDeNegocios/article/view/776>
- Ferrer, L. (2014). *Desarrollo organizacional*. Trillas.
- García, C. R., Pereyra, A. M. y Canto, A. M. (2018). La profesionalización en la microempresa familiar: primeros pasos para alcanzarla. *Revista del Centro de Graduados e Investigación*, 33(70), 67-73. <http://www.revistadelcentrodegraduados.com/2018/08/la-profesionalizacion-en-la.html>
- Gasca, J. y Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Problemas del Desarrollo*, 45(176), 133–155. [https://doi.org/10.1016/S0301-7036\(14\)70853-3](https://doi.org/10.1016/S0301-7036(14)70853-3)
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2022a). *Área Metropolitana de Guadalajara*. <https://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>
- Gobierno del Estado de Jalisco. (2022b). *Municipios de Jalisco, Zapopan*. <https://www.jalisco.gob.mx/jalisco/municipios>

- Hernández, F. y Ulbarri, H. (2014). Calidad en el servicio y competitividad en tiendas de abarrotes. *Inventio*, 10(22), 5-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8085817>
- Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco [IIEG]. (2021). *Área Metropolitana de Guadalajara*. https://datos.jalisco.gob.mx/instituciones/iieg?sort_by=changed&page=22
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019a). *Censos económicos 2019. Resultados definitivos*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2019b). *Sistema Automatizado de Información Censal*. <https://www.inegi.org.mx/app/saic/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2022). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- León, M. E. y González, C. (2021). Un modelo de negocios especial: la franquicia social. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 10(20), 75-86. <https://doi.org/10.23913/ricca.v10i20.173>
- López A., Martínez A. G., Aguilera, V. G., López, P. J., Ezzahra, F., Ruelas, M. G. y Vázquez, L. C. (2014). El hábito de comer. En A. López-Espinoza y C. R. Magaña (Eds.), *Hábitos alimentarios. Psicobiología y sociantropología de la alimentación* (pp. 129-137). McGraw Hill.
- Magaña, C. R., González, N. X., Meléndez, J. M. y Houssni, F. (2014). Entender la obesidad en México. Un acercamiento desde la perspectiva de la descolonización de los cuerpos obesos. En A. López, G. Martínez y P. López (Eds.), *México Obeso: Actualidades y perspectivas* (58-74). Universitaria.
- Mora, D. A. y Sánchez, N. (2016). Arraigos culturales y marketing relacional en las tiendas de barrio de la ciudad de Tunja. *In Vestigium Ire*, 10(2), 81-96. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1274>
- Patiño, V., De la Cruz, L., Gómez Peña, R. y Peralta, P. (2012). Análisis de las estrategias de supervivencia de las tiendas del barrio el bosque en la ciudad de Barranquilla. *Liderazgo Estratégico*, 2(1), 37-52. <https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/liderazgo/article/view/3202>
- Román, P. (2014). La dinámica familiar en relación con el mercado laboral. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1(1), 117-132. <http://www.reibci.org/publicados/2014/mayo/4567480.pdf>
- Salazar, D. C. y Martín, C. (2020). *Dinámica territorial de las unidades económicas de abasto alimentario microlocal en la CDMX*. <https://geoestrategias.com.mx/blog/2020/07/01/dinamica-territorial-de-las-unidades-economicas-abasto-alimentario-microlocal/>
- Tirado, P. (2019). *Clima organizacional como elemento de rotación del personal: caso tienda de conveniencia* (Tesis de licenciatura). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Torres, F. y Rojas, A. (2016). Expectativas de la distribución electrónica de alimentos en México. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 26(48), 133-163. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572016000200131
- Venegas, M. A. (2018). Localización y proliferación de gasolineras en la ciudad de Guadalajara. En J. Gasca (ed.), *Empresas, actores sociales e institucionales en la organización productiva del territorio y la innovación para el desarrollo local*. México: Universidad Nacional Autónoma de México (pp. 250-271). Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional.
- Venegas, A. C. y González, M. V. (2015). Competencia espacial y localización de las tiendas de autoservicio Oxxo en la Ciudad de Guadalajara. *20 Encuentro Nacional sobre Desarrollo Regional en México*. <http://ru.iiec.unam.mx/2939/1/Eje5-202-Venegas-Gonzalez.pdf>