

# El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicios y abastecimiento en áreas urbanas

## *The convenience store format as a mean of proximity of services and supply in urban areas*

Oscar Alcocer-García\*

Juan Campos-Alanís\*\*

Recibido: septiembre 18 de 2014

Aceptado: diciembre 14 de 2014

### Resumen

El presente artículo analiza el formato de tiendas de conveniencia de la cadena Oxxo, como medio de proximidad en servicios y abastecimiento dentro del Área Metropolitana de Toluca (AMT). Describe su distribución geográfica, las características contextuales de su estructura locacional, así como parte de la relación de movilidad y funcionalidad entre los servicios y productos que oferta con sus consumidores. La investigación está basada en un análisis estadístico y documental, donde se emplean diversas técnicas de análisis espacial por medio de Sistemas de Información Geográfico (SIG). El texto concluye que la cadena Oxxo, al igual que diferentes firmas comerciales, estructura sus sucursales de acuerdo con el contexto espacial de sus clientes y, en algunos casos, con relación a otras actividades comerciales (*clusters*, plazas comerciales, por ejemplo); adicionalmente, la firma aproxima productos y servicios de otras instituciones (pagos de tv por cable, bancarios, telefónicos, entre muchos otros) que lo convierten, en algunos casos, como corresponsal o ventanilla de pago, otorgando nuevas opciones de movilidad a nivel urbano.

Finalmente, se evalúa el nivel de accesibilidad potencial para la Población Total (PT) y Población Ocupada (PO) a fin de medir el nivel de oportunidad que se tienen a estas unidades y se demuestra que el patrón de localización de la cadena y las zonas de mayor accesibilidad se concentran en el centro del AMT y disminuyen gradualmente hacia la periferia. La firma Oxxo es uno de los formatos de mayor cobertura dentro del AMT –y quizá de otras ciudades del país– lo que le permite obtener así la “conquista territorial” respecto a cobertura del área urbana en cuestión.

**Palabras clave:** *tiendas de conveniencia, Área Metropolitana de Toluca (AMT), accesibilidad a bienes y servicios.*

\* Gobierno del Estado de México. E-mail: [alcocergarcia@gmail.com](mailto:alcocergarcia@gmail.com)

\*\* Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Geografía, México.  
E-mail: [juan\\_campos70@hotmail.com](mailto:juan_campos70@hotmail.com)

## Abstract

This work analyzes the format of Oxxo's convenience store as a mean of proximity of services and supplies within Toluca Metropolitan Area (AMT). It describes their geographical distribution, the contextual features of their locational structure and part of the relationship between mobility and functionality between services and products offered to their consumers. The research is based on statistical and documentary analysis, which uses several spatial analysis techniques through Geographic Information Systems (GIS). The article concludes that Oxxo's chain, as well as different business firms; structures its branches according to the spatial context of its customers and, in some cases, in relation to other business (clusters, shopping malls). Additionally, the firm approximates products and services from other institutions (cable, banking, telephone, and many others) that transform it, sometimes, in a correspondent or stop payment, providing new mobility options at urban level.

Finally, the potential accessibility level is evaluated for the total and employed population, with the aim to measure the level of access that these units have and it is showed that the localization pattern of the chain as well as the more accessible areas are concentrated in the center of the AMT, also it gradually decrease toward the periphery. Oxxo's firm is one of the formats of greater coverage within the AMT - and perhaps in others cities of the country- allowing it to obtain the *territorial conquest* in coverage of the urban area.

**Keywords:** Convenience store, Toluca Metropolitan Area (AMT), accessibility to goods and services.

## Introducción

En México, como en gran parte del mundo, el flujo y la concentración de la población en zonas urbanas es histórica y continua. De hecho, y según cifras oficiales, a la fecha habitamos un país en donde la mayor parte de la población es urbana (INEGI, 2010) y tiende a aumentar en las siguientes décadas. Lo anterior ha provocado grandes retos de *funcionalidad, movilidad urbana y provisión de servicios (públicos y privados)*, debido a que los habitantes de las ciudades están en constante movimiento por diferentes motivos: abastecimiento (i.e. alimentación), empleo, educación, salud, recreación, entre muchos otros. El binomio, concentración y movilidad, ha provocado ciudades menos funcionales donde gran parte de la población puede pasar horas en los sistemas y medios de transporte (público o privado).

En dicha lógica, las formas de abastecimiento y consumo han sido cambiantes a través del tiempo y del espacio. Existe la tendencia de aproximar servicios y productos (incluso por Internet) por medio de nuevos formatos que cuenten con la característica de maximizar su acceso, minimizando costos y tiempo de desplazamiento. Uno de estos formatos con mayor crecimiento

en América Latina son las denominadas *tiendas de conveniencia*, donde su característica principal es otorgar productos y servicios de consumo inmediato (con una curva de consumo constante), básico y cotidiano a través de una localización que asegura mínimos desplazamientos a los usuarios o a través del concepto de captación de flujos de mercado (*mercado de paso*).

En México, al igual que en América Latina, el formato de tiendas de conveniencia es uno de los enfocados al comercio al menudeo (*retail*) de mayor crecimiento; en el país, en los últimos dos años, la firma Oxxo abrió en promedio 2.5 tiendas al día (*El Universal*, 19/10/2009; *El Financiero*, 24/03/2014).<sup>1</sup> De hecho, en cualquier ciudad de México, tal y como pasa en ciudades del Área Metropolitana de Toluca (AMT), es recurrente observar el surgimiento o transformación de espacios para la operación de una nueva sucursal Oxxo u otra unidad del mismo nicho.

Dentro de la literatura económica-geográfica y en general dentro de las ciencias sociales, históricamente, se ha hablado de espacios y formas de producción (Lewis, 1984; Hudson, 2005), existiendo un vacío sobre estudios referentes a fenómenos y a espacios de consumo y, en particular, dentro de zonas urbanas; ello a pesar de que el consumo contribuye en la configuración de las formas de empleo, la alimentación y la morfología de las ciudades (Jayne, 2006), así como de los procesos socioculturales.

Esta investigación pretende describir la organización geográfica, las características de su estructura locacional y parte de la relación de oportunidad que tienen los consumidores con el formato de tiendas de conveniencia de la firma Oxxo dentro del Área Metropolitana de Toluca (AMT). Se integra un análisis del nivel de accesibilidad potencial de la Población Total (PT) y Población Ocupada (PO), a un nivel de desagregación de Área Geoestadística Básica (AGEB). El texto se basa en revisión estadística-documental, recorrido por el AMT (observación de campo) y en análisis cartográfico. Todo ello con la finalidad de contextualizar parte del servicio de abastecimiento al menudeo de bienes y servicios básicos y de consumo inmediato a nivel urbano, tal como los que ofrece una tiendita clásica de abarrotes, de esquina o de barrio, similar a los que oferta la misma firma comercial Oxxo. Con ello se devela una nueva configuración en la organización de servicios urbanos y de oportunidad de interacción (movilidad) para parte población en ciertos productos y servicios.

---

<sup>1</sup> Dentro de México y el AMT existen otras firmas con formatos similares, como: Extra, 7-Eleven, am-pm, Stop & Go, entre otras.

El texto se organiza de la siguiente manera: primero se realiza una contextualización general de la **zona de estudio**; se incluye una breve revisión sobre **consumo en espacios urbanos**; asimismo, se hace referencia al origen y a la conceptualización del formato de tiendas de conveniencia; en la tercera parte se incluye una discusión sobre su **organización geográfica de Oxxo** en el AMT. En la parte final del trabajo se estima el nivel de **accesibilidad a la firma Oxxo** a nivel de AGEB; se integra una **clasificación** por contexto locacional con respecto a la firma Oxxo; y se agregan **comentarios** a modo de conclusión.

### **Contextualización de la zona de estudio**

El Área Metropolitana de Toluca (AMT) comprende el espacio urbano de quince municipios que conforman la Zona Metropolitana de la Ciudad de Toluca (ZMCT): Almoloya de Juárez, Calimaya, Chapultepec, Lerma, Metepec, Mexicaltzingo, Ocoyoacac, Oztolotepec, Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, Toluca, Temoaya, Xonacatlán y Zinacantepec (mapa No. 1).<sup>2</sup> La población para 2010 en dichos municipios ascendía a más de un millón 900 mil habitantes (ver tabla No. 1). La ZMCT es la quinta conurbación más grande de México; se ubica sólo después de la zona metropolitana del Valle de México; zona metropolitana de la ciudad de Guadalajara; zona metropolitana de la ciudad de Monterrey; y zona metropolitana de la ciudad de Puebla-Tlaxcala (CONAPO, 2010).

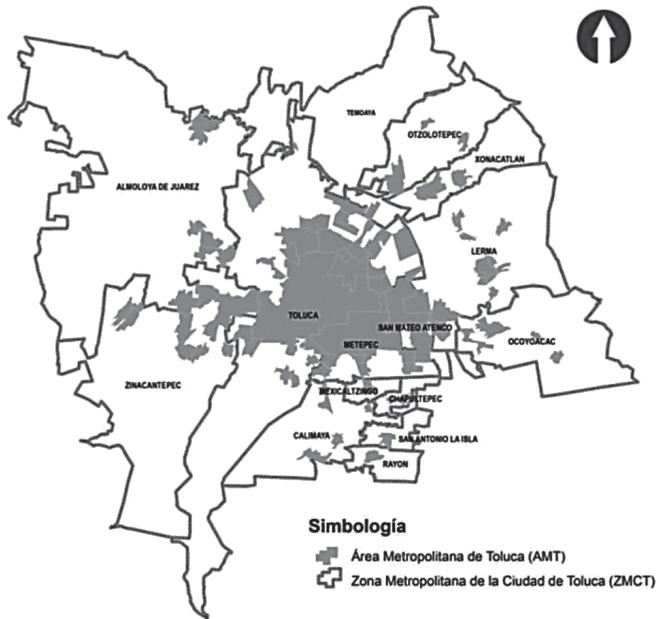
En el AMT, en específico en el municipio de Toluca, se instalan la capital del Estado de México y los poderes Estatales, lo que no lo convierte en el municipio de mayor población ni extensión de la entidad pero le otorga importancia geopolítica dentro de la región centro de México.

Dentro del AMT después de mitad del siglo XX persistió una gran vocación industrial, sin embargo, actualmente aunque persiste la actividad industrial, tiende a consolidarse como un espacio donde cobran gran importancia actividades del sector terciario (comercio y servicios) (ver a Aranda, 2005; Garrocho y Campos, 2007).

---

<sup>2</sup> Una zona metropolitana es un conjunto territorial dentro de la cual una ciudad central extiende sus relaciones políticas y administrativas a unidades contiguas (municipios u localidades), además de que existe una interrelación socioeconómica (empleo, comercio, etc.). El área urbana que puede mantener las mismas características de relaciones que la anterior es la extensión de la ciudad más el área contigua, edificada, habitada y/o urbanizada con usos de suelo no agrícola (ver a Unikel, Ruíz y Garza, 1976), es decir, partiendo del centro de la ciudad central no existe "ningún" espacio en el cual se presenten áreas con otro uso de suelo como agrícola, forestal, etc.

Mapa No. 1. Área Metropolitana de Toluca



Fuente: elaboración propia con base en CONAPO (2010).

Respecto a la actividad económica de la zona metropolitana, el sector 46 (referente al comercio al por menor) generaba, de acuerdo con los datos de los censos económicos 2009, 87 mil 270 empleos, segundo sector en importancia en la metrópoli, sólo después de los sectores 31-33 referentes a la industria manufacturera con 113,254 empleos (INEGI, 2009).

En el Estado de México, según datos del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2013), operan poco más de 535 mil unidades económicas, de las cuales cerca de 76 mil se localizaron dentro de la zona metropolitana de Toluca, lo que corresponde al 14% del total de la entidad. Al desagregar la información económica a nivel de rama de actividad, Oxxo está inscrito en la rama **462112 comercio al por menor en minisupers**,<sup>3</sup> que

<sup>3</sup> Según el clasificador SCIAN México, la rama 462112 “Comercio al por menor en minisupers” incluye las unidades económicas dedicadas principalmente (u.e.d.p) “al comercio al por menor de alimentos, bebidas y productos de primera necesidad para los hogares y personas, organizados en secciones o pequeñas áreas de exhibición especializadas que facilitan el acceso directo del público a las mercancías. Excluye: u.e.d.p. al comercio al por menor de una amplia variedad de productos en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas (461110, Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas), y al comercio al por menor de productos en supermercados (462111, Comercio al por menor en supermercados)” (SCIAN-INEGI, 2013: 46).

en el Estado de México operaban mil 187 establecimientos, de los cuales 258 funcionan en los 15 municipios de la ZMCT y la firma Oxxo participó con 181 unidades, en otras palabras, cerca del 70% de la operación en esta rama de actividad era operada por la cadena Oxxo a nivel metropolitano.

### **Consumo en la ciudad**

Las ciudades representan la mayor parte del mercado y consumo de bienes y servicios, además, en las ciudades convergen y terminan gran parte de las diferentes cadenas productivas. Asimismo, las zonas urbanas son los mayores receptores de bienes y servicios, fungen como abastecedores de centros de menor tamaño y jerarquía (Berry, 1972); por lo tanto, son las ciudades los puntos por excelencia de intercambio de mercancías, siendo una de sus funciones principales (Lefebvre, 1991).

El estilo de vida y los hábitos de consumo en las ciudades actuales han provocado una reestructuración y cambio del tipo de empleo, el tipo de espacios y lugares en los que se desarrollan sus habitantes, así como en el entorno social y cultural de la vida cotidiana, incluso en los modos de alimentación y los centros de esparcimiento y ocio (Jayne, 2006). Lo anterior ha conllevado mutaciones y cambios morfológicos en ciertas partes de las ciudades, como aparición de nuevos espacios y edificaciones (subcentros comerciales), los cuales en ocasiones son emblemáticos y símbolos de “*status*” económico y social de los agregados urbanos o parte de ellos. Según Jayne (2006: 2), en ocasiones se reconocen como conformaciones de espacios económicamente diferenciados de segregación social.

Dentro del estudio de la localización de fuentes de abastecimiento y consumo, existe un interés creciente por analizar las prácticas culturales y procesos que están relacionados con esta actividad, dado a que se ha ligado con un conjunto de modificaciones en la vida política, económica, social, en las prácticas culturales y procesos que están conllevados por su impacto (Jayne, 2006).

El desplazamiento de la población en busca de abastecerse de bienes y servicios diferencia sus sitios, donde la localización más cercana o la más conveniente cobra la mayor importancia en sus decisiones de compra. Así, la localización, el tipo de establecimiento y sus productos o servicios son determinantes a la hora de elegir el lugar de compra; en otras palabras, una decisión de compra siempre estará guiada por la localización y

tipo de producto o servicio.<sup>4</sup> Por ejemplo, dentro del formato comercial denominado como moderno existen diferentes formatos enfocados a diferentes nichos de mercado y la firma Wal-Mart vale para ejemplificarlo, pues tiene formatos comerciales para sectores socioeconómicamente diferenciados: bajo ingreso (Bodega Aurrera), mediano (Wal-Mart) y de estratos más altos (Superama). Aunque su acceso y visita no está condicionado (por pago de membresía), su ubicación se reconoce en sitios geográficos con condiciones socioeconómicas distintas.

*Tiendas de conveniencia como sucursales clave en el abastecimiento de productos y servicios de consumo inmediato en áreas urbanas*

El formato de conveniencia ha venido a modificar las formas de consumo en la ciudad, en especial respecto a desplazamiento o movilidad, productos y horarios de compra. En México, la primera referencia que tenemos con las tiendas de conveniencia las ubicamos sobre las carreteras regionales, ubicadas en casetas de peaje o en estaciones de servicio (gasolineras) y que se utilizan como abastecedoras en una situación de viaje las 24 horas del día; a nivel ciudad, las referimos como los primeros *minisupers* localizados principalmente cerca de los nodos de transporte y zonas con altos flujos peatonales en algunas las ciudades.

En la actualidad, la conceptualización de tiendas de conveniencia está en función de los productos ofertados, en los horarios de funcionamiento o en la superficie o área de operación. Aunque en sentido estricto una tienda de conveniencia puede ser aquella que cumpla y satisfaga las necesidades de determinado cliente sin importar los criterios de tecnología, imagen, productos ofrecidos o el horario, existen otros criterios de conceptualización; según la Asociación Norteamericana de Marketing, los productos o bienes de conveniencia son aquellos que el consumidor compra con el más mínimo esfuerzo de comparación y por impulso, por uso normal (frecuente) o por emergencia (i.e. refrescos, bocadillos, botanas, café...) (en Holson, 1958). Por su parte, Jones y Simmons (1993) refieren que las tiendas de conveniencia ofrecen servicios los cuales tienen una curva de demanda constante, que se compran con frecuencia, que son idénticos y de bajo costo (i.e. bebidas, comida rápida, cigarrillos...).

En aspecto locacional, las tiendas de conveniencia son aquellas con una distribución dispersa o que están ubicadas sobre vialidades rápidas. Las

---

<sup>4</sup> Que generalmente está asociado con la calidad y el precio.

primeras no se ubican dentro de una determinada área<sup>5</sup> y su umbral de mercado es relativamente pequeño (Jones y Simmons, 2003). Parte de este formato, su funcionamiento, en ocasiones no está condicionado con otro tipo de actividades y su localización generalmente está sobre arterias que potencialicen su acceso.

Por su parte, la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD, 2006) define una tienda de conveniencia en función de su área de funcionamiento y productos ofertados; siendo aquellas las cuales tienen una superficie menor a 500 metros cuadrados y en donde se exhiben alimentos, bebidas y productos en general denominados como inmediatos, en horarios amplios, los cuales pueden prolongarse 24 horas en algunas sucursales.

### **Organización espacial de Oxxo: cobertura y conquista territorial**

Las firmas comerciales diferencian su oferta espacialmente, ello como resultado de su mercado objetivo (tamaño y tipo de población, superficie de venta, calidad y tipo de productos ofertados), como se mencionó anteriormente, el mejor ejemplo para demostrar lo anterior lo encontramos en la firma Wal-Mart, la que como en varias ciudades de México ofrece productos diferenciados por medio de formatos alternativos. En el AMT, por ejemplo, dos de las unidades Superama reconocidas como almacenes en donde se expenden productos de calidad (i.e. orgánicos o gourmet) se ubican en las inmediaciones de dos de los conjuntos residenciales más emblemáticos del municipio de Metepec: La Asunción y La Providencia. Por su parte, las unidades Wal-Mart *Supermercado* con una gama de productos intermedios tienen una distribución más homogénea a lo largo del AMT, pero siempre sobre vialidades de importancia regional y en agrupaciones con otras firmas,<sup>6</sup> dejando a los espacios de población con “menores” ingresos o populares al formato *Bodega Aurrera*, la cual se caracteriza por ofertar productos sustitutos y contar con instalaciones básicas: tal es caso de Bodega Aurrera San Buena Aventura en Toluca, Infonavit San Francisco en Metepec o Rancho San Dimas en Calimaya, donde predominan viviendas de interés social de estratos socioeconómicos medio y medio bajo.

---

<sup>5</sup> En contraste, en México podemos encontrar dos unidades de las firmas Oxxo o Extra en menos de 500 metros, siempre y cuando exista una barrera que impida competir por los mismos clientes (i.e. un puente vehicular o una vialidad rápida en donde no existan retornos o sean limitados). De darse, el universo de clientes tiene que ser lo suficientemente amplio para seguir operando, tal es el caso de unidades en Centros Históricos de diferentes ciudades de México.

<sup>6</sup> Por ejemplo y en el AMT, la ubicada en la Zona de Galerías Metepec o la ubicada en las Plazas Outlet Lerma.

Por otra parte, la movilidad de las personas en zonas urbanas ha tenido un gran incremento en los últimos años, las personas se mueven más a menudo, en ocasiones de manera más rápida y por caminos más complejos. Dicha movilidad ha llevado a la creación de nuevas estrategias y nuevos formatos comerciales (Marzloff, 1996 en Dion y Cliquet, 2002:30) con la finalidad de captar los flujos de clientes, tal y como sucede con parte de las tiendas del formato de conveniencia.

### *Estructura locacional*

A nivel nacional, la primera sucursal de Oxxo encuentra su origen en la colonia Linda Vista de la ciudad de Monterrey Nuevo León, en los últimos años de la década de 1970 y surgió como un proyecto estratégico para apoyar la comercialización de los productos de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma (CCM) (Contreras, 2007: 190-192). Dicha firma, propiedad de FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S. A.), para 2013 presentó un total de 11 mil 721 unidades y se espera que para el año 2022 cuente con un aproximado de 20 mil unidades (*El Financiero*, 24/03/2014), con un promedio de apertura superior a dos tiendas nuevas cada día.

La cadena comercial Oxxo para finales de 2010 contaba con un total de 114<sup>7</sup> sucursales dentro de AMT (ver mapas 2 y 3; y clasificación pág. 9). Por medio de dichas sucursales, Oxxo ofrece diversos productos y servicios; por ejemplo: pago de recibos por concepto de TV por cable, electricidad (CFE), telefonía celular y fija, pago de tarjetas bancarias (crédito), depósito de instituciones microfinancieras, además de los productos de abarrotes, bebidas; comida rápida; cajeros automáticos; manejando el eslogan de “Todo en un mismo lugar”. En dicho sentido, Oxxo representa una extensión física de sucursales<sup>8</sup> de diferentes firmas e instituciones (i.e. Bancomer, Banamex, Compartamos Banco, Telmex...), lo que implica una disminución en la fricción de la distancia para los usuarios y que se traduce –pese al pago por comisiones– en beneficios de *tiempo* al realizar menores desplazamientos dentro de la denominada metrópoli. Oxxo presenta una cobertura total en centros históricos de las ciudades –Metepéc y Toluca– más importantes del AMT, en donde coexiste la concentración de algunas actividades, como empleo gubernamental y terciario, además cubre zonas de importancia industrial, laboral, de esparcimiento y habitacionales (ver mapas 2 y 3).

<sup>7</sup> Cifras propias.

<sup>8</sup> En la banca, a parte de este proceso se le conoce como ampliación del sistema financiero o intermediación bancaria.

**Mapa No. 2. Cobertura de Oxxo en el AMT (radio, 1000m)**



Fuente: elaboración propia.

Así, la distribución de las unidades Oxxo, aunque tiende a localizarse en zonas con mayores ingresos y altos índices de empleo (Alcocer, 2008), suele ser más uniforme en su distribución sobre el AMT que otras modalidades de comercio al por menor. De hecho, si partimos de la variable cobertura, la firma Oxxo tiene una cobertura (o área de servicio al caminar) del 62% sobre la superficie del AMT<sup>9</sup> -lo que equivale a 177 km<sup>2</sup>-; ello calculado a partir de zonas de cobertura (*buffer*) de 1,000 metros; dicha distancia es la óptima para recorrer caminando una persona adulta a un centro de abastecimiento (i.e. supermercado) en el cálculo de *desiertos alimentarios*<sup>10</sup> (ver mapa No. 2).

A pesar de que las unidades comerciales de la cadena Oxxo parecieran responder a una sola modalidad del comercio de conveniencia, se ha propuesto una clasificación para el espacio específico del AMT y que bien podría adaptarse a otros escenarios urbanos, tipología que considera las condiciones socioeconómicas, laborales y de flujos (vehicular y peatonal) para su categorización (Alcocer, 2008: 70-73) (ver mapa No. 3):

<sup>9</sup> El AMT tiene una superficie aproximada de 281 km<sup>2</sup>

<sup>10</sup> Por ejemplo, si referimos a la conceptualización de desierto alimentario (food deserts), la población o espacios que se encuentre ubicados a una distancia mayor a 1,000 metros de un centro de abastecimiento (i.e. mercado, supermercado, etc.) son considerados como población que habita espacios de desierto alimentario (ver a Larsen y Gilliland, 2007).

a) *Oxxos en estaciones de servicio (gasolineras)*: son unidades que comparten predios con las estaciones de servicio (gasolineras) y están enfocadas a satisfacer demandas derivadas del tránsito vehicular por carretera, su funcionamiento está relacionado con clientes en busca de algún tipo de reabastecimiento, como combustible, pero también otros servicios y productos como: WC, bebidas y alimentos. Estas unidades se encuentran localizadas generalmente sobre vialidades foráneas, regionales o urbanas primarias las cuales comunican a alguna parte del área urbana con otros municipios (i.e. Oxxos sobre Carretera México-Toluca, Carretera Toluca-Naucalpan y Toluca-Atlacomulco).

b) *Oxxos en plazas comerciales o que se agrupan espacialmente con otras actividades*: su característica principal de este tipo de unidades es el agrupamiento con otras actividades (plazas comerciales, por ejemplo), ya sean comerciales o de servicios, que se complementan con algunas de ellas; por ejemplo: financieras, educativas, recreativas o de carácter público-administrativo; parte de su mercado objetivo es derivado de las actividades mencionadas. Un ejemplo muy representativo de este tipo de aglomeración es el de Oxxo con farmacias de la Cadena del Ahorro o con algunos bancos (i.e. Oxxo en plaza San Carlos en Metepec o Plaza Luna en Toluca). En algunos casos pueden compartir estacionamiento con otros negocios que se ubican dentro de la misma agrupación.

c) *Oxxos sin espacios de aparcamiento*: el mercado objetivo de este tipo de unidades comerciales son los peatones, quienes no necesariamente necesitan de un vehículo para acceder a ellas; se ubican en donde existe un flujo considerable de peatones, como centros históricos, plazas *cívicas*, *algún punto de interés público* (i.e. el ubicado en las proximidades del hospital público de Ginecología y Obstetricia de la avenida Tollocan casi esq. con Colón en Toluca). Una característica muy particular de algunas de las unidades ubicadas dentro de los centros históricos es que cuentan con un tipo de señalamientos y colores diferentes al resto, considerando las disposiciones de imagen urbana del lugar.

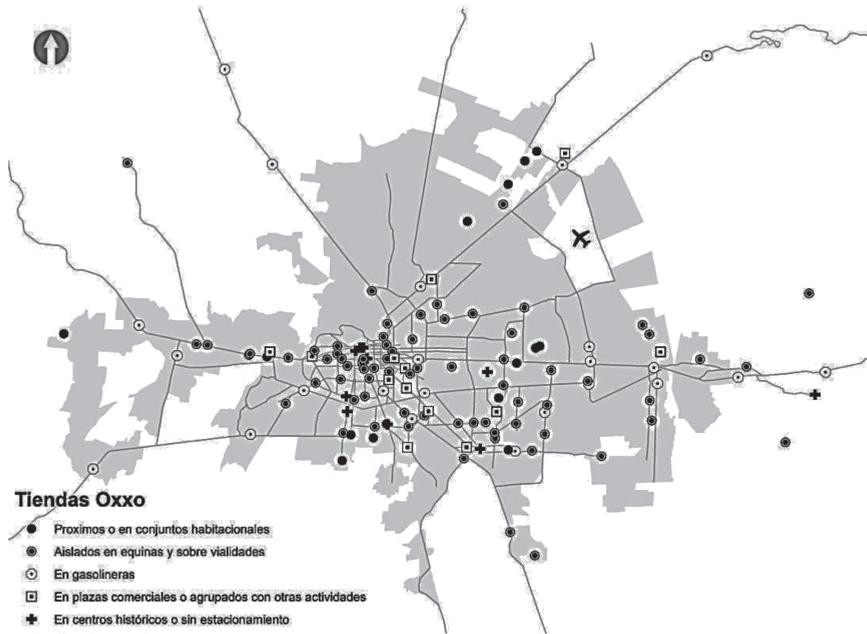
d) *Oxxos aislados en esquinas y sobre vialidades*: son los registros más abundantes dentro de los municipios de la ZMCT; a diferencia de los ubicados en estaciones de servicio, se localizan mayoritariamente en espacios intraurbanos y sobre vialidades importantes. Siendo su mercado objetivo el flujo vehicular urbano, la cercanía con los centros del empleo, escolares y, en menor medida, la población residente (i.e. la tienda Oxxo ubicada en la

avenida Morelos esq. con Isidro Fabela, las unidades de paseo Colón o las de la avenida Morelos de la ciudad de Toluca). En este grupo existe una subclasificación dependiendo de la importancia y tipo de la vialidad donde se localizan; de esta forma, tenemos:

- *Oxxo en Vialidades locales*: se ubican sobre vialidades cuya importancia es de nivel local, como: avenidas principales de las localidades, cabeceras municipales o alguna colonia de las ciudades. Ejemplos: unidad ubicada en la calle Miguel Hidalgo esquina con Morelia en San Lorenzo Tepaltitlán, la de la avenida independencia en Capultitlán, la de la calle 20 de Noviembre en Lerma, entre otras.
- *Oxxo en Vialidades metropolitanas*: localizados en avenidas de importancia que comunican puntos en los extremos dentro de las ciudades de la ZMT (i.e. Avenida Hidalgo y Morelos de la ciudad de Toluca, o la vialidad Toluca-Metepec y la avenida Tecnológico). Ejemplos: unidad Oxxo ubicada en avenida Morelos esquina con J.M. Rayón, la de la avenida Isidro Fabela esquina con Morelos o la que se encuentra en Paseo Matlazincas en Toluca.
- *Oxxo en Vialidades regionales*: se localizan en vialidades de importancia regional que fungen como acceso o salida de la zona metropolitana (i.e. Paseo Tollocan (México-Toluca), avenida López Portillo (Toluca.-Naucalpan) o la vialidad López Mateos (Toluca-Zitácuaro). Ejemplos: la unidad ubicada en Paseo Tollocan casi esquina con Boulevard Aeropuerto, la de la carretera Toluca-Tenango, entre otras.

*e) Oxxos próximos o en conjuntos habitacionales*: localizados en o próximos a conjuntos habitacionales de diferente nivel socioeconómico. Este tipo de unidades comerciales tiene como mercado objetivo a los residentes de dichos conjuntos (i.e. el del conjunto habitacional los Sauces, el de la entrada del multifamiliar Pilares en avenida Tollocan, el del fraccionamiento los Héroes o el del fraccionamiento Villas de Santín).

**Mapa No. 3. Unidades Oxxo en el AMT por tipología**



Fuente: elaboración propia.

### Accesibilidad a la firma Oxxo en el Área Metropolitana de Toluca<sup>11</sup>

Antes de determinar los niveles de accesibilidad a las unidades de servicio Oxxo, es necesario definir qué se entiende como tal; en este sentido, se recupera una de las definiciones más claras del concepto propuesta por Brian Goodall (1987) que la definió como *“la facilidad con la que se puede alcanzar un cierto sitio (destino), desde otros puntos en el territorio (orígenes), por lo que sintetiza las oportunidades de contacto e interacción entre determinados orígenes y destinos”*. De esta definición se resalta el aspecto de las oportunidades de contacto, es decir, la posibilidad de acudir o no a determinado destino (aunque la posibilidad de interacción está latente entre el lugar de residencia de un usuario y la localización de la unidad de servicio); en otras palabras, es

<sup>11</sup> Para el cálculo del nivel de accesibilidad, se utilizó la siguiente fórmula, la cual ha sido probada con éxito en la zona de estudio (Ver a Garrocho y Campos, 2006).

Donde:

S<sub>j</sub> = Área de operación en metros cuadrados de cada unidad “j”.

O<sub>tot</sub> = Población de referencia (se calculó con base en dos variables: Población Total y Población Ocupada, por AGEB).

C<sub>ij</sub> = Distancias lineales entre el centroide de cada AGEB (origen) “i” (donde radica o labora la población) y la unidad de conveniencia (destino) “j”.

-b = Parámetro de la fricción de la distancia (puede estar determinada por el costo de transporte, tiempo de traslado, entre otros).

lo que se denomina como *accesibilidad potencial* (Joseph y Phillips, 1984). En contraste, cuando se tiene un acceso registrado o efectivo a un determinado destino, se le denomina *accesibilidad real*.

Este trabajo retoma el concepto operativo de *accesibilidad potencial* propuesto por Garrocho y Campos (2006), es decir: “*el potencial de interacción entre la población objetivo que vive en cada AGEB del Área Metropolitana de Toluca y las unidades de servicios disponibles en la ciudad*”; adicionalmente, estos autores consideran que la *accesibilidad* es un “atributo compartido” entre el origen y el destino. Esto se explica de la siguiente manera: si se considera el enfoque desde el origen (lugar de residencia de las personas, en este caso, las AGEB), se podrá determinar la *accesibilidad* (oportunidad de interacción) que tiene la demanda en cierta parte de la ciudad, a la oferta de servicios disponibles (es decir, a la totalidad de unidades Oxxo en el AMT), lo que se denominaría “*calidad urbana*” o *calidad* o *ventajas* que tiene la zona donde se reside; en contraste, si se analiza la *accesibilidad* vista desde las unidades de servicio, se podrá determinar o evaluar las *ventajas* de localización de una unidad sobre otra, en otras palabras, se puede saber qué tan accesible es la oferta a la población demandante del servicio, lo que se denomina como “*desempeño urbano*” (Garrocho y Campos, 2006). Para los fines de este trabajo, sólo se consideró estimar la *accesibilidad* desde el punto de vista de la demanda a fin de que se puedan identificar las zonas con mayores *ventajas* en términos de acceso a este tipo de comercio.

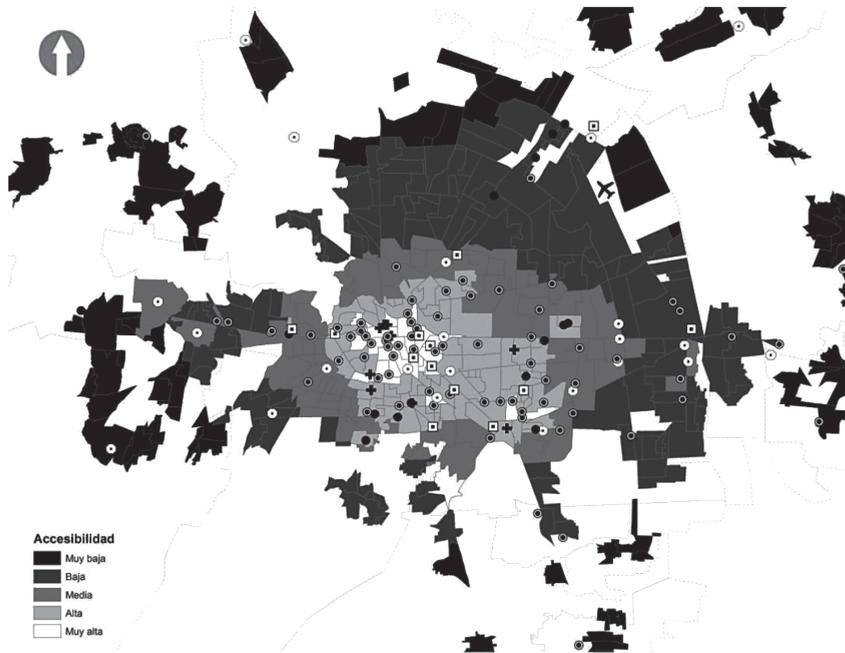
#### *Accesibilidad a la Población Total (PT)*

La localización y estructura de la firma Oxxo, en cuanto a la variable *Población Total por AGEB*, concentra su *accesibilidad* máxima en la zona del centro histórico de ciudad de Toluca (ver mapa No. 4), extendiendo su *accesibilidad* de forma concéntrica en el AMT y hacia el oriente. El nivel **máximo de accesibilidad** que se identifica en la zona del centro de la ciudad de Toluca no obedece a que exista un alto grado de concentración de población residente; de hecho, la zona tiende a ser expulsora al mayor número de unidades Oxxo en el AMT por AGEB; la existencia de tiendas en esta zona obedece a que el centro de la ciudad de Toluca funge como el centro proveedor de servicios y productos, algunos únicos, en toda el AMT; sumado a lo anterior, otro punto donde se identifica **accesibilidad muy alta** se ubica en el centro histórico de la ciudad de Metepec. Por su parte, el nivel de **accesibilidad media** conforma un cinturón respecto del nivel anterior, dejando los niveles de **accesibilidad baja y muy baja** a los extremos del área metropolitana, donde la localización

de unidades Oxxo guardan una relación de ubicación más dispersa.

Como se puede observar, en el centro de la Ciudad de Toluca es donde se identifica el nivel máximo de accesibilidad y que además concentra altos índices de empleo (terciario y gubernamental) y actividades comerciales y de servicios (ver Garrocho y Campos, 2007). Además, en esta misma zona se ubica el punto de mayor flujo peatonal del área de estudio (ver Garrocho y Flores, 2009). En este sentido, variables como empleo, actividades comerciales y de servicios, flujoscopia peatonal y ubicación de las mismas unidades Oxxo definen el más alto grado de accesibilidad a la firma en el AMT.

**Mapa No. 4. Accesibilidad la Población Total del AMT a la cadena Oxxo**



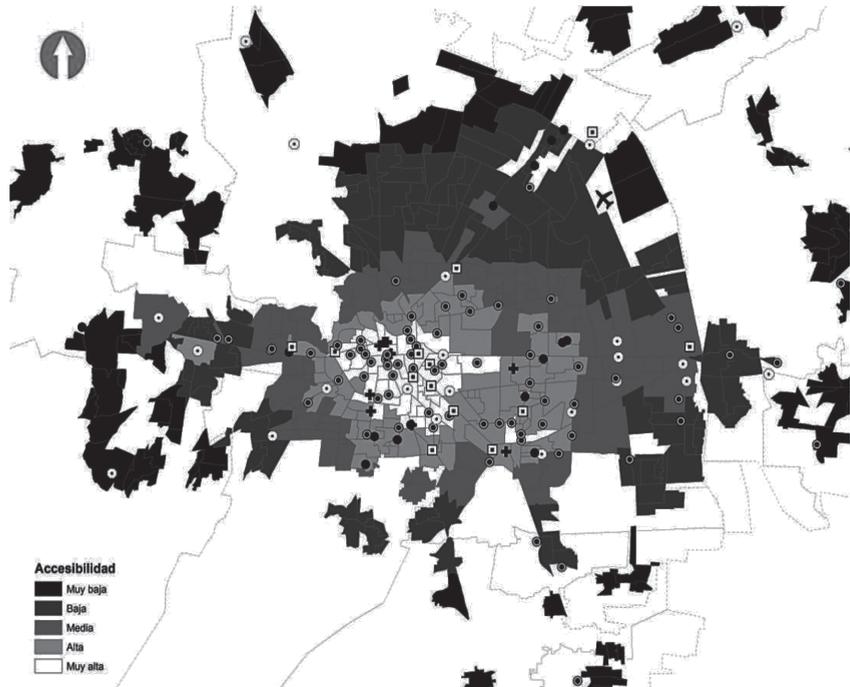
Fuente: elaboración propia.

#### *Accesibilidad a la Población Ocupada (PO)*

Respecto a la Población Ocupada por AGEB, el patrón de accesibilidad es similar al de Población Total y aumenta en medida de la existencia de áreas laborales. Para el nivel de **accesibilidad muy alta**, parte del centro de la ciudad de Toluca en multi-dirección y tiene como límite el circuito paseo Tollocan y paseo Matlazincas. Al igual que para la Población Total, existe un nivel de

**accesibilidad muy alta** en la zona del centro de la ciudad de Metepec. Para el resto de los niveles la accesibilidad, aumenta en medida de la existencia de puntos de empleo, tal es el caso de la zona Este del área metropolitana sobre el corredor industrial Toluca-Lerma y el centro histórico de Metepec (ver mapa No. 5). Para ambas variables, PT y PO, el grado de accesibilidad tiene un patrón concéntrico, no simétrico, que disminuye conforme se aleja del centro y se aproxima a la periferia del área metropolitana.

**Mapa No. 5. Accesibilidad de la Población Ocupada del AMT a la cadena Oxxo**



Fuente: elaboración propia.

### **Comportamiento del consumidor respecto a Oxxo: movilidad y atracción**

Para Alcocer (2008: 92-95), la relación de movilidad y atracción de la firma Oxxo para sus consumidores se mide por medio de dos perfiles:<sup>12</sup>

- **Perfil de movilidad:** considera medio de acceso, tiempo de acceso, frecuencia de compra, fidelidad ante la unidad, lugar de destino y procedencia.

<sup>12</sup> Dicho análisis está basado en la aplicación de 89 cuestionarios de tipo cerrado y no exhaustivo, comprendido de 9 preguntas (ver anexo metodológico Alcocer, 2008).

En este punto, se encontró que la localización de las diferentes unidades comerciales de la firma Oxxo dentro del área metropolitana de Toluca, la infraestructura vial y urbana, la estructura poblacional y ocupacional, tienen gran influencia al momento de explicar la relación *consumidor-firma* a través de la localización; a continuación se presentan los resultados del perfil:

- *Medio de acceso*: la mayor parte de los clientes acceden a las tiendas Oxxo caminando con un 72%, en relación con el 28% que lo hace por medio de automóvil.
- *Tiempo de acceso*: el tiempo de acceso depende lógicamente de la distribución geográfica tanto de los consumidores como de las unidades Oxxo, además del modo de transporte utilizado. Lo anterior influye directamente en el nivel de accesibilidad, a lo cual el 88% de las personas encuestadas mencionan que la distribución de las unidades comerciales Oxxo facilita el acceso a una tienda de esta cadena en menos de diez minutos, el 9% de 10 a 30 minutos y sólo el 3% en más de 30 minutos. Con lo anterior se ratifica la facilidad en el nivel de acceso a este tipo de formato.
- *Frecuencia de compra*: la frecuencia de asistencia o de compra a las unidades comerciales Oxxo, se registró de la siguiente manera: el 25% de las personas encuestadas asistió diariamente; el 36% entre 2 a 5 veces por semana; el 13% acude una vez al mes; y el 26% menos de una vez al mes.
- *Fidelidad hacia unidades Oxxo*: un aspecto más para tratar de entender el tiempo de acceso a las unidades Oxxo es la lealtad de los clientes a las unidades comerciales, es decir, qué tan fieles son los clientes ante determinada unidad Oxxo. Según los datos de la encuesta, sólo el 28% de las personas manifestó comprar siempre en el mismo Oxxo; en contraste, el 72% respondió que puede comprar en cualquier tienda Oxxo que esté más próxima, porque en cualquier unidad encuentran el mismo precio y condiciones del producto, es decir, la misma atención.
- *Origen o procedencia de clientes*: al cuestionar a los usuarios sobre su procedencia, el 42% respondió que del trabajo, otro 30% que de su casa y el 28% restante de otros sitios como escuelas o de realizar compras.

- *Destino posterior a efectuar una compra:* después de haber efectuado alguna operación en determinada, 40% se dirigió principalmente a su casa; una tercera parte (el 33%) manifestó que regresaba a su trabajo (lo que explica y reafirma los resultados de correlación en cuanto a la localización con las zonas de empleo); y el 27% restante respondió que su destino sería otro sitio o actividad (escuela, compras, recreación, por ejemplo).

Se puede concluir que la mayor parte de los clientes de Oxxo tiene una dinámica de compra de Trabajo-Casa; además, una proporción importante proviene del mismo lugar al que se dirige (trabajo a trabajo).

- *Perfil de atracción:* en este apartado se consideraron los motivos de compra de los productos adquiridos y cuestiones de preferencia (elección) por parte de los consumidores.

Dentro de la elección de determinado bien o servicio influyen, además de cuestiones de accesibilidad (traducida en distancia y tiempo), los gustos y las preferencias relacionados con la calidad de los servicios y productos, así como su variedad. A continuación se presentan los resultados de dicho perfil:

- *Motivo de elección:* el 51% de las personas encuestadas lo atribuye a que cuentan con una ubicación estratégica y, por lo tanto, que les queda de paso; el 36%, a su cercanía; el 7%, a los horarios; el 4%, a los productos ofrecidos; y el 2%, a otro motivo, entre los que se encuentran características de servicio de la tienda o a que disponen de poco tiempo.
- *Productos adquiridos:* los que más consumen los clientes de Oxxo, dentro del AMT, son: bebidas con el 72%, como refrescos, agua y café; el 10% realiza recargas telefónicas; el 9% adquiere algún tipo de producto como comida o botana (comida rápida y golosinas); el 7% adquiere otro producto (no específico) y sólo el 2% paga algún recibo (i.e. pago de agua, energía eléctrica o teléfono).

### **Comentarios finales: análisis y discusión**

La distribución y contexto locacional de la tiendas de conveniencia y en particular de la firma Oxxo, evidencia una distribución homogénea y no jerarquizada, sobre todo si nos referimos a que dentro de las ciudades, y en este caso en el AMT, existen espacios geográficos desiguales, con características diferenciadas de empleo, población e ingresos.

Oxxo es la firma de venta al menudeo, perteneciente al sector del comercio moderno, con mayor número de unidades y de mejor distribución a lo largo del AMT y quizá de otras ciudades en México. Su distribución en el Área Metropolitana de la Ciudad de Toluca le permite a sus clientes acceder en un lapso promedio de 10 minutos (Alcocer, 2008) sin importar el medio de transporte (público o privado). Su localización permite tener una de las máximas coberturas en el sector del autoservicio dentro del AMT, extendiendo –aumentando– su accesibilidad a nivel de AGEB a la población ocupada, respecto a la población total (ver mapas 4 y 5), atendiendo la demanda agregada (población residente, empleo y población flotante (flujos) para parte de bienes y servicios básicos e inmediatos. Su lógica de atención está basada, generalmente, en el “comercio de paso”, lo cual permite a sus clientes acceder en pequeños lapsos.

Parte de su éxito está basado en su localización y en su accesibilidad, no tanto en sus precios; incluso, Oxxo vende productos con costos promedio por encima de las tiendas tradicionales de barrio o esquina (ver tabla No. 2). Otro elemento importante en su éxito de Oxxo es el formato de atención, ya que ofrece servicios similares (estándar) en todas sus sucursales y en algunas prestan servicio las 24 horas.

**Tabla No. 2. Costo de productos por formato**

| <b>Producto</b>    | <b>Oxxo</b> | <b>Tienda Clásica</b> |
|--------------------|-------------|-----------------------|
| Gansito            | 9           | 7                     |
| Sabritas           | 12          | 9                     |
| Coca Cola (600 ml) | 10          | 10                    |
| Azúcar (Kg.)       | 12.90       | 10                    |
| Agua Ciel (500ml)  | 7           | 6                     |

La Cadena Oxxo, así como otros formatos comerciales (farmacias, supermercados...), promueve un menor desplazamiento y movilidad para clientes de diferentes servicios dentro de la ciudad; quizá el ejemplo más innovador y reciente es el funcionar como *ventanilla de pago* de diferentes instituciones bancarias. Por ejemplo, para Bancomer y Banamex, recibe pagos por conceptos de tarjeta de crédito hasta por un monto de 5 mil pesos; para la institución Comparamos Banco, recibe una cifra similar por concepto de depósito; aunado a lo anterior, siguen operando los pagos de recibos telefónicos, energía eléctrica, televisión por cable, telefonía celular, mercado electrónico,

compra de boletos de autobús, entre muchos otros. Dichos pagos por servicios, aunque implican un pago por comisión, siguen teniendo ventajas al no asistir a la oficina o sucursal emisora del servicio y, sobre todo, en cuestiones de tiempo.

Sin duda, la importancia de ofrecer mayor cercanía y mayor número de ventanillas para realizar pagos por diferentes servicios, otorga beneficios a los usuarios, sobre todo si consideramos que las ciudades en México son problemáticas y poco planeadas, particularmente, en cuestiones de transporte y vialidades, e, incluso por la carencia de cobertura de algunas sucursales (bancos o diferentes oficinas de una institución en particular: CFE, Telmex...) o servicio en determinadas zonas del área metropolitana de Toluca.

El AMT asume una lógica, al igual que otras ciudades y metrópolis mexicanas, de transformación en parte de su estructura locacional y de consumo al por menor; cada vez es mayor el consumo en espacios con una figura de firma multi-sucursal.<sup>13</sup> La visita a sitios más uniformes (estandarización), con la misma imagen, los mismos precios, los mismos productos, etc. aumenta El formato de conveniencia es sólo una parte de esta transformación.

La agenda de investigación en dicho sector podría estar enfocada a conocer efectos derivados de este tipo de formatos, como el impacto que causa al comercio tradicional próximo (tiendas de abarrotes o misceláneas); los efectos de la globalización gastronómica y consumo que promueven (comida rápida, bebidas alcohólicas), así como sus repercusiones en la salud pública; finalmente, y dada su distribución y accesibilidad, no sólo resultaría interesante, sino útil, el estudio de sinergias y convenios entre instituciones públicas gubernamentales y firmas similares para acercar servicios a la población, lo cual modifique –sin duda– la configuración socioespacial y la movilidad urbana del área metropolitana estudio y otras de territorio nacional.

## **Bibliografía**

- Alcocer, Oscar, 2008: *Factores de localización de las unidades de conveniencia en la zona metropolitana de la Ciudad de Toluca: el Caso de la Cadena Comercial Oxxo, Toluca México*: Tesis de Licenciatura en Geografía, Facultad de Geografía de la Universidad Autónoma del Estado de México.
- Alun, Joseph, y Phillips, David, 1984: *Accessibility and Utilization: Geographical Perspectives on Health Care Delivery*, Londres: Harper and Row.
- ANTAD Asociación Nacional de Tiendas de Auto Servicio y Departamentales, 2006: *Directorio Décima Tercera Edición*, México, D. F.

---

<sup>13</sup> Cadenas de supermercados, farmacias, restaurantes, bancos, tiendas de electrodomésticos y muebles, etc.

- Aranda, José, 2005: "Tercerización y precarización del trabajo en la zona metropolitana de Toluca, 1980-2000" en *Revista Papeles de Población*, 19-37, Toluca México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Berry, Bryan, 1971: *Geografía de los centros de mercado y distribución al por menor*, Barcelona, España: Vines-Vives.
- CONAPO Consejo Nacional de Población, 2010: *Delimitación de las Zonas Metropolitanas de México 2010-Anexo estadístico y bibliografía*, México, D. F, consultado el 11 de mayo de 2013 en [http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Zonas\\_metropolitanas\\_2010](http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Zonas_metropolitanas_2010)
- Contreras, Camilo, 2007: *Geografía de Nuevo León*, Gobierno del Estado de Nuevo León-Secretaría de Educación del Gobierno de Nuevo León.
- El Financiero*, 2014 (24/03/2014): *Sección de empresas*, consultado el 15 de septiembre de 2014 en <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/oxo-abrira-tiendas-por-dia-hasta-el-2022.html>
- El Universal*, 2009 (19/oct/2009): *Sección Cartera*, consultado el 19 septiembre de 2014 en <http://www.eluniversal.com.mx/notas/634347.html>
- Garrocho, C. y Flores, Z., 2009: "Delimitación del centro tradicional de comercio y servicios de la Zona Metropolitana de Toluca" en *Revista Papeles de Población*, Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Garrocho, C. y Campos, J., 2007: "Dinámica de la estructura policéntrica del empleo terciario en el Área Metropolitana de Toluca 1994-2004" en *Revista Papeles de Población*, Toluca, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Garrocho, C. y Campos, J., 2006: "Un indicador de accesibilidad a unidades de servicios clave para ciudades mexicanas: fundamentos, diseño y aplicación" en *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, Zinacantepec, Estado de México: El Colegio Mexiquense, A. C.
- Goodall, Brian, 1987: *The Penguin Dictionary of Human Geography*, Londres: Penguin Books.
- Holton, Richard, 1958: "The distinction between convenience goods, shopping goods, and specialty goods" en *Revista Journal of Marketing*, Birmingham, AL: American Marketing Association.
- Hudson, Ray, 2005: *Economic Geographies: Circuits, Flows and Spaces*, London: Sage.
- INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2010: *Población Cuéntame de México*, consultado el 1 de septiembre de 2014 en <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/default.aspx?tema=P>
- INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2010: *Marco Geoestadístico Nacional*, consultado el 4 de febrero de 2013 en [http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/m\\_geoestadistico.aspx](http://www.inegi.org.mx/geo/contenidos/geoestadistica/m_geoestadistico.aspx)
- INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2009: *Censos Económicos*, consultado 6 de septiembre de 2013 en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/default.asp?s=est&c=14220>
- INEGI Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2013: *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*, consultado el 25 de febrero de 2013 en <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/>
- Jayne, Mark, 2006: *Cities and consumption*, Londres y New York: Routledge.
- Jones, Kenneth y Simmons, James, 2003: "La estructura comercial de ciudades en Canadá", *Informe de investigación (S/E)*, Toronto, Canadá.
- Jones, Kenneth y Simmons, James, 1993: *Location, location, location: analyzing the retail environment*, 2ª ed., Canadá: Scarborough.
- Larsen, Kristian y Gilliland, Jason, 2007: "Mapping the evolution of 'food deserts' in a Canadian city: Supermarket accessibility in London Ontario, 1961-2005" en *Revista International Journal of Health Geographics*, Canadá.

- Lefebvre, Henri, 1991: *The Revolution urban*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Lewis, Parry, 1984: *Economía urbana; diferentes enfoques*, México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Mazloff, Bellanger (1996): "Les nouveaux territoires du marketing", Ed. Liaisons: Paris. En Delphine, Dion and Gérard, Cliquet: Capítulo 2 "Consumer Spatial Behavior". En Gérard Cliquet (editor) *Geomarketing: methods and strategies in spatial marketing*. Newport Beach, CA: ISTE USA.
- SCIAN-INEGI Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte-Instituto Nacional de Geografía e Informática, 2013: *Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2013*, consultado el 5 de febrero de 2014 en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/SCIAN/presentacion.aspx>
- Unikel Luis, Ruiz Crescencio y Garza Gustavo, 1976: *El desarrollo urbano de México. Diagnóstico e implicaciones futuras*, México, D. F.: El Colegio de México.