

# COMPETENCIA ESPACIAL Y LOCALIZACIÓN DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO OXXO EN LA CIUDAD DE GUADALAJARA

*Dra. Amparo del Carmen Venegas Herrera<sup>1</sup>*

*Mtra. Martha Virginia Gonzalez Medina<sup>2</sup>*

Este trabajo pretende analizar la forma en que la inclusión de tiendas de autoservicio Oxxo han afectado y modificado a la ciudad y sus habitantes. Observaremos cómo la gente ha modificado sus hábitos de compra y como se han visto impulsados positiva o negativamente a comprar o asistir a estos comercios. Además estudiaremos como compiten estos establecimientos con las tiendas de abarrotes, y por últimos el impacto económico, urbano y social que tienen estos comercios en la ciudad. La hipótesis se centra en el hecho que la propagación de las tiendas de autoservicio Oxxo están afectando social y económicamente a la población y transformando el espacio urbano. Lo anterior se ve reflejado en el cierre de pequeños negocios que repercuten en la economía de las familias, cambios en las preferencias del consumidor y en la creación de infraestructura urbana adecuada a las necesidades de este tipo de establecimientos.

Habrá que explorar la manera en que el gobierno regula a estas entidades y como el mercado las ha hecho crecer.

**Palabras clave:** Competencia espacial, localización de autoservicios, impacto económico, urbano y social.

---

<sup>1</sup> Profesor Investigador del Departamento de Estudios Regionales-INESER del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, Mails: [cvenegas@cucea.udg.mx](mailto:cvenegas@cucea.udg.mx) , [venegascarmen@hotmail.com](mailto:venegascarmen@hotmail.com) Se agradece el apoyo al estudiante de licenciatura Ricardo Ramirez Gonzalez.

<sup>2</sup> Profesor Investigador del Departamento de Estudios Regionales-INESER del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara, Mails: [vickyglez9@hotmail.com](mailto:vickyglez9@hotmail.com) Se agradece el apoyo al estudiante de licenciatura Ricardo Ramirez Gonzalez.

## **INTRODUCCIÓN.**

Este trabajo pretende analizar la forma en que la inclusión de tiendas de autoservicio Oxxo han afectado y transformado a la ciudad y sus habitantes. Observaremos cómo la población ha modificado sus hábitos de compra y como se ha visto impulsada positiva o negativamente a comprar o asistir a estos comercios. Además estudiaremos como compiten estos establecimientos con otros comercios y servicios, como compiten por el espacio, para ello se analiza su localización, para así determinar los efectos que genera estos establecimientos en la ciudad. Finalmente exploraremos la manera en que el gobierno regula el funcionamiento de estas entidades y de cómo el mercado ha favorecido su crecimiento.

El mercado tradicional (mercados públicos, tianguis, tiendas de abarrotes, tendejones) últimamente a estado enfrentando cambios debido a la inserción de tiendas de autoservicio OXXO, afectando a la población y al espacio urbano, es por ello que se estudia el comportamiento de estos establecimientos y de qué forma coexisten con el comercio tradicional, además de cómo compiten en el espacio y por el espacio, y los efectos que genera una excesiva proliferación de estas tiendas de autoservicio. La hipótesis se centra en el hecho que la propagación de las tiendas de autoservicio Oxxo están afectando social y económicamente a la población y transformando el espacio urbano. Lo anterior se ve reflejado en el cierre de pequeños negocios que repercuten en la economía de las familias, cambios en las preferencias del consumidor y en la creación de infraestructura urbana adecuada a las necesidades de este tipo de establecimientos.

La ciudad de Guadalajara ha sufrido una serie de modificaciones en el transcurso del tiempo. El sector comercial es un eje articulador de su dinámica. La ciudad se ha caracterizado por ser el epicentro de intercambio mercantil hacia la región occidente y noroeste del país. “Dos factores

son representativos. El primero está relacionado con cambios en la estructura interna y el segundo en la localización comercial que tiende a fuerzas del mercado”, (Cota, 2009:63).

Uno de los objetivos, consiste en analizar la transformación que está sufriendo la ciudad y su población ante la introducción de las tiendas de autoservicio. En el cual nos centraremos para elaborar este documento.

El documento se encuentra estructurado de la siguiente manera: en la primera parte se habla sobre la competencia espacial y localización ofreciendo un marco teórico conceptual, en segundo se habla sobre la actividad comercial y los antecedentes, generando un contexto de las tiendas de autoservicio OXXO, posteriormente se presentan los efectos que ha tenido la población y la ciudad a partir de la proliferación de estos establecimientos y finalmente se dan las conclusiones.

### **Competencia Espacial y Localización Comercial**

En sus inicios las teorías locacionales recurrieron a las propuestas geométricas de la Teoría de la Localización Industrial de Alfred Weber (1909) empleando los conceptos de umbral, accesibilidad, territorialidad (ubicación) y zona de influencia. Lo mismo que “corona” y sobreposición de áreas de influencia con respecto a las áreas de influencia de otras empresas similares o no; de ahí la importancia de la competencia que se desata entre las empresas de una zona por el mismo espacio comercial y la población residente; misma que de modo alguno es idéntica, por el contrario, es heterogénea y factible de ser calibrada en función del nivel socio-económica que presenta en sí misma y a partir de otros indicadores.

Sobre el análisis locacional, el estudio de las unidades comerciales y de servicios del sector privado (o localización comercial) ha sido el menos tratado, si se compara con los artículos que

se han escrito sobre la localización industrial, la residencial y la de servicios públicos (Garrocho, Álvarez y Chávez, 2003:21). En este sentido, la geografía comercial brinda el análisis locacional de unidades comerciales el cual forma parte de la estrategia de competencia de estas unidades (Ibid., p. 22). El tratamiento en forma individual o en conjunto, de aspectos como el locacional, la agresividad en las estrategias de invitación al consumo, la competencia y efectos negativos que tienen sobre otros establecimientos y empresas, resaltan en la mayoría de los temas de los autores consultados. En su obra Garrocho, Álvarez, y Chávez, (2003) destacan la importancia de la dimensión espacial en la competencia espacial; Carlos Garrocho (2005) resaltan la relevancia de la localización, Garrocho y Flores (2009) hablan de la convivencia y competencia entre comercios y servicios en las ciudades; en tanto que Bernabeu, Moreno y Espinosa (2009) estudian la aparición de los nuevos formatos de tiendas de conveniencia comerciales, su ubicación y de cómo impactan a las personas que viven en las ciudades.

En ese sentido, Carlos Garrocho (2003) sintetiza una serie de teorías como Teoría de la Interacción Espacial (TIE) para explicar cómo las actividades comerciales y de servicios evalúan las áreas de influencia de los negocios, lo que a su vez explica la competencia espacial en áreas urbanas. En la TIE identifica algunas variables y/o conceptos necesarios para su análisis, como costos de transporte, atraktividad, utilidad (satisfacción) de los consumidores y la competencia espacial. Se recurre a la Teoría de los Sub-Centros para explicar el desenvolvimiento de las actividades comerciales y de servicios, centrándose en la accesibilidad utilizando los conceptos de umbral, alcance y centralidad (véase Tabla 1).

**Tabla 1 Enfoques que explican la localización y la competencia espacial**

*Primera parte*

1. TEORÍA DE INTERACCIÓN ESPACIAL (GEOGRAFÍA COMERCIAL CONTEMPORÁNEA)	
<i>COSTOS DE TRANSPORTE</i>	DISTANCIA RECORRIDA, TIEMPO DE TRANSPORTE, ENERGÍA UTILIZADA, INCONVENIENTES DEL TRAYECTO, COSTO MONETARIO DEL VIAJE, DESGASTE DEL MEDIO DE TRANSPORTE. EL EFECTO NEGATIVO DE LOS COSTOS DE TRANSPORTE PUEDE SER COMPENSADO POR LA ATRACTIVIDAD DE LA UNIDAD COMERCIAL. APROVECHAR LA CERCANÍA (DISTANCIA ORIGEN-DESTINO) ENTRE POBLACIÓN Y CENTROS POBLACIONALES
<i>ATRACTIVIDAD</i>	LA ATRACTIVIDAD DE LOS DESTINOS O UNIDADES ECONÓMICAS SE DERIVA DE LA IMAGEN DE LA FIRMA, CALIDAD, PRECIO, VARIEDAD DE BIENES Y SERVICIOS OFRECIDOS, TAMAÑO DE LA UNIDAD, CALIDAD DE LA ATENCIÓN, CAPACIDAD DEL ESPACIO DEL ESTACIONAMIENTO, NÚMERO DE CONSUMIDORES POTENCIALES. LOS MÁS IMPORTANTES SON: PRECIOS, UBICACIÓN Y SURTIDO. MEDIBLE EN TAMAÑO DE SU ÁREA DE VENTAS, IMAGEN COMERCIAL, CALIDAD, VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS, CALIDAD DEL SERVICIO, ATMÓSFERA DE LAS UNIDADES, ETC. SE PUEDE PROVOCAR ATRACCIÓN A PARTIR DE LA ACCESIBILIDAD.
<i>UTILIDAD (SATISFACCIÓN) DE LOS CONSUMIDORES CON AGREGADO ESPACIAL</i>	LA CONDUCTA GENERAL DE LOS CLIENTES O RESIDENTES OBEDECE, EN PRIMER TÉRMINO, A QUIÉN OFREZCA LOS PRECIOS MÁS BAJOS; SEGUNDO, A LA CERCANÍA Y TERCERO, A LA ACCESIBILIDAD; PERO COMO SE VE EN LOS BANCO-TIENDA, HAY QUIENES PODRÁN SACRIFICAR UN FACTOR POR OTRO.
<i>COMPETENCIA ESPACIAL</i>	SE REGISTRA CUANDO DOS O MÁS FIRMAN COINCIDEN OFRECIENDO PRÁCTICAMENTE LOS MISMOS SERVICIOS A PARTIR DE UN MISMO ESPACIO.
2. TEORÍA DEL LUGAR CENTRAL (GEOGRAFÍA CLÁSICA)	
<i>UMBRAL</i>	CONSTITUYE LA DEMANDA MÍNIMA QUE SE REQUIERE PARA HACER VIABLE LA OFERTA DE UN BIEN O SERVICIO. LA POBLACIÓN UMBRAL ES LA POBLACIÓN (DEMANDA) MÍNIMA REQUERIDA PARA HACER VIABLE LA OFERTA DE UN BIEN O SERVICIO.
<i>ALCANCE</i>	ALCANCE DE UN BIEN O SERVICIO: ES LA DISTANCIA MÁXIMA (O COSTO DE TRANSPORTE MÁXIMO) QUE LOS CONSUMIDORES ESTÁN DISPUESTOS A RECORRER (PAGAR) PARA ADQUIRIR UN BIEN O RECIBIR UN SERVICIO. PROPORCIONA EL LÍMITE DEL ÁREA DE MERCADO.
<i>CENTRALIDAD</i>	INTENSIDAD CON LA QUE LA CIUDAD COMO PROVEEDORA DE BIENES Y SERVICIOS
3. SUBASTA DEL SUELO URBANO (Y LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DE LAS ACTIVIDADES COMERCIALES INTRAURBANAS)	
<i>RENTA DIFERENCIAL</i>	EL VALOR DEL SUELO URBANO ES PRODUCTO DE LA RENTA O INGRESO QUE GENERA; EN LAS CIUDADES LO DETERMINA LA SUPERIORIDAD DE LA LOCALIZACIÓN
<i>CERCANÍA</i>	SE LOCALIZARÁN LO MÁS CERCANO A SU MERCADO ( $CT \downarrow$ ), EN EL CENTRO DE LAS CIUDADES PARA APROVECHAR VÍAS DE COMUNICACIÓN ASÍ COMO ÁREAS PRESTIGIOSAS O CONCURRIDAS
<i>ACCESIBILIDAD</i>	CERCANÍA CON VÍAS DE COMUNICACIÓN Y PARQUE VEHICULAR DE UNA CIUDAD/LOCALIDAD. SE PAGARÁ UN PRECIO MÁS ALTO EN ÁREAS MÁS ACCESIBLES A LA CIUDAD. LAS ÁREAS MÁS ACCESIBLES DE LA CIUDAD OFRECEN VENTAJAS COMPETITIVAS A LOS EMPRESARIOS COMERCIALES.

**Fuente: González, 2013: 65 (elaboración a partir de Garrocho, 2003).**

**Tabla 1 Enfoques que explican la localización y la competencia espacial**

*Segunda parte*

<b>4. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN TÉRMINOS ESPACIALES</b>	
<i>UTILIDAD</i>	CURVA DE INDIFERENCIA – CURVA PRESUPUESTAL
<i>PATRONES DE VIAJE</i>	PATRONES DE VIAJE CONSIDERANDO INGRESOS LIMITADOS
<i>COMBINACIÓN ENTRE LO POSIBLE Y DESEABLE</i>	PRESUPUESTO Y CURVAS DE INDIFERENCIA, LO DEFINE LOS COSTOS DE TRANSPORTE (COSTOS DE TRANSACCIÓN)
<i>CAMBIO EN LOS PRECIOS</i>	ATRACTIVIDAD DE LOS DESTINOS, MAGNITUD DE LOS FLUJOS ENTRE UN ORIGEN Y UN DESTINO, Y COSTO DE TRANSPORTE
<i>PRECIO REAL</i>	PRECIO DE MERCADO MÁS COSTOS DE TRANSPORTE
<b>5. ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN</b>	
<i>CONJUNTO DE FACTORES QUE TIENDEN A PRODUCIR UNA CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS.</i>	LA CONCENTRACIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO SOBRE LA BASE DE OFERTA Y DE DEMANDA GENERA HÁBITO RESPECTO DE DONDE SE CONSUME TAL O CUAL PRODUCTO; Y PERMITE EL AHORRO EN LOS COSTES DE PRODUCCIÓN DEBIDO AL USO DE SERVICIOS COMUNES A VARIAS EMPRESAS QUE SE ENCUENTRAN EN UN MISMO LUGAR. A MAYOR CONCENTRACIÓN ESPACIAL, MENOR SON LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN. PERMITE APROVECHAR LA IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS PARA ATRAER A OTRAS FIRMAS Y CLIENTES.
<b>6. MODELO GRAVITACIONAL</b>	
<i>ANTECEDENTE DE LA TIE</i>	LAS LOCALIDADES MÁS GRANDES Y ACCESIBLES ATRAEN MÁS CONSUMIDORES QUE LOS ASENTAMIENTOS MÁS PEQUEÑOS Y MÁS ALEJADOS.
<i>PRINCIPIO DE LA GRAVITACIÓN ESPACIAL</i>	PUNTO DE ORIGEN PUNTO DESTINO DISTANCIA ENTRE AMBOS PUNTOS
<b>7. GEOGRAFÍA ECONÓMICA</b>	
<i>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL TERRITORIO</i>	SOBRE LO IMPORTANTE DEL INVENTARIO DE LOS RECURSOS Y LA PRODUCCIÓN, PARA IDENTIFICAR LAS REGIONES Y PAÍSES PRODUCTORES, Y SUS INTERCAMBIOS COMERCIALES. LA NUEVA GEOGRAFÍA ECONÓMICA INCORPORA ADEMÁS LAS CONDICIONES SOCIALES Y POLÍTICAS DEL TERRITORIO A ESTUDIAR.

**Fuente: González, 2013: 65 (elaboración a partir de Garrocho, 2003).**

Se puede señalar que la “competencia entre unidades comerciales –específicamente entre las que ofrecen bienes o servicios similares– se fundamentan en cuatro aspectos principales: precio, servicio, imagen y localización (Garrocho, Alvarez y Chávez, 2003: p. 23, en referencia a Engel, Brackwell y Miniard, 1986: Kotler y Armstrong, 1991).

Sin embargo, también, es válido hacer algunas adecuaciones a partir de la Teoría de la Interacción Espacial (TIE), toda vez que los Oxxos, más bien, se ubican a partir de los Sub-Centros. Así pues, en vez de hablar de “transporte” podemos hablar de la “vialidad” de calles

y/o avenidas: cuántos sentidos direccionales tiene; si se trata de una avenida o calle principal y por qué identificamos una calle principal pese a no ser avenida.

A propósito de la “atracción”, Garrocho señala que ésta puede ser confundida con “atractividad” o con qué tan “bella o hermosa” es esta o aquella plaza comercial. En este trabajo lo sustituiremos por el término “atracción” porque dado el espacio o área que ocupa una tienda Oxxo, 100 metros cuadrados en promedio,<sup>3</sup> dan la idea de que están mucho más surtidas que una tienda de abarrotes, a pesar, incluso, de que exhiben pocas las marcas.

Nuevos formatos de negocios han hecho su aparición en las ciudades. En México las cadenas de autoservicio (p.e. Chedraui, Comercial Mexicana, Costco, Sam’s Club, Soriana, Walmart México y Centroamérica), las cadenas departamentales (p.e. Coppel, El Nuevo Mundo, El Palacio de Hierro, Fábricas de Francia, Liverpool, Sanborns, Sears, Suburbia) y de otras más especializadas (p.e. Farmacias Guadalajara, Farmacias Benavides, Six, Modelorama, Office Depot, OfficeMax, RadioShack, The Home Depot, 7Eleven, Oxxo).

Entre las cadenas especializadas podemos encontrar las llamadas *tiendas de conveniencia*, cuyo claro ejemplo son las tiendas Oxxo, hechas para maximizar acceso, minimizar costos y tiempos de desplazamiento, a partir de un espacio físico reducido (Tabla 1).

---

<sup>3</sup> Jesús Ugarte (16 de julio de 2012) “Oxxo, el ‘pequeño emperador’ minorista” en CNNExpansión: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/07/13/oxxo-el-pequeno-gigante-de-mexico>.

**Tabla 1. Conceptualización de tiendas de conveniencia**

En función de concepto (s) / autor	Definición
Locación	Tienen una distribución dispersa (no se ubican dentro de una determinada área y su umbral de mercado es relativamente pequeño) o ubicadas sobre vialidades rápidas que potencializan su acceso
Facilidad, impulso, frecuencia y emergencia (Asociación Norteamericana de Marketing)	el consumidor compra con el más mínimo esfuerzo de comparación y por impulso, por uso normal o por emergencia
Jones y Simmons (1993)	Se ofrecen servicios con una curva de demanda constante, que se comparan con frecuencia, que son idénticos y de bajo costo.
Área de funcionamiento, productos ofertados y superficie o área de operación (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio)	Superficie menor a 500 m <sup>2</sup> exhibe alimentos*, bebidas y productos inmediatos en horarios amplios (en algunas sucursales de 24 hrs.)

Nota.- En el caso de las tiendas Oxxo no incluye los alimentos precalentados, precocidos, congelados o simplemente preparado, como sí ocurre en otras tiendas de autoservicio, ejemplo Soriana Las Torres, en donde se ofrecen alimentos preparados sin ser precocidos, congelados o precalentados. Finalmente habría que enumerar cuáles son los alimentos rápidos y a los que el sentido común identifica, más bien, como alimentos “chatarra”.

**Fuente: Elaboración propia con base en Alcocer y Campos, 2014: 69.**

Teniendo como característica principal “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)” (Alcocer y Campos, 2014: 65).

Por su localización encontramos que conviven y compiten con establecimientos<sup>4</sup> y empresas<sup>5</sup> conjugándose el mercado tradicional y el de autoservicio. Otro factor que interviene es la afluencia de personas y la ubicación estratégica, ya que los Oxxo, creemos, no crean conglomerados sino que por el contrario aprovechan lo que ya existe; y muy pocos minisúper estarían dispuestos a competir contra ellos una vez que aparecen en la localidad.

<sup>4</sup> “...unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones e instalaciones fijas, combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora para realizar alguna actividad económica, sea con fines de lucro o no. Incluye a las viviendas en las que se realizan actividades económicas” (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2015). Marco metodológico y conceptual. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>).

<sup>5</sup> “...organización, propiedad de una sola entidad jurídica, que realiza una o más actividades económicas, con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión, al contar con la autoridad y responsabilidad de distribuir recursos de acuerdo con un plan o estrategia de producción de bienes y servicios, pudiendo estar ubicada u operar en varios domicilios” (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (2015). Marco metodológico y conceptual. <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>).



Pero, hablando especialmente de las tiendas Oxxo, es evidente la implacable *competencia espacial* que han mostrado. Una competencia que incluye la localización y otros factores estudiados por una serie de teorías que parten de la Geografía Clásica, la Geografía Económica y la Geografía Comercial Contemporánea.

### **Antecedentes**

En agosto de 1930 abrió la primera tienda de autoservicio en Nueva York, Estados Unidos. En el caso de México, el primer minisúper se introdujo en 1955. Desde entonces los minisúper comparten principios con los comercios minoristas como el de las ventas en pequeñas cantidades y a precios minoritas, existe el autoservicio de parte de los clientes, los establecimientos son pequeños y convenientemente distribuidos, en su gran mayoría venden productos no perecederos y realizan promociones y rebajas a distintos productos (Lopez, Segovia, Garcia y Beade 2013).

Dentro de las tres etapas del desarrollo comercial que mencionan Cota y Cota (2009) se puede resaltar que la primera etapa se hizo notar por la influencia del capital local misma que duro hasta los años sesentas mientras que la segunda etapa se caracterizó por la incorporación del capital nacional en los últimos años de la década de los ochenta para abrir paso a la introducción del capital internacional a mediados de los años noventa. Las tres etapas anteriormente mencionadas son fundamentales en el desarrollo del comercio dentro de la república mexicana, la evolución que se llevó desde la primera etapa hasta la inversión de capital extranjero cambio drásticamente la competencia nacional, la oferta y en general la relación compra-venta en el mercado así como un importante avance en la experiencia de compra.

Antes de la introducción de los minisúper al territorio mexicano, como también sucedía en otros países, los productos se comercializaban por medio de los mercados sobre ruedas (tianguis), mercados públicos, tiendas de conveniencia y tiendas especializadas, después, las cadenas comerciales empezaron a establecer una presencia notoria en las grandes ciudades aunque satisfacían únicamente las necesidades de la población que habitaban en los barrios de clase media y alta causando gran popularidad entre las áreas circundantes (Lopez, Segovia, Garcia y Beade 2013).

Una vez que el capital extranjero influye en el mercado mexicano, cinco cadenas comerciales controlan el 80% del mercado y se pueden considerar empresas transnacionales ya que el capital extranjero que las constituyen es más del 75% y en algunos caso el 90%, esto debido a que surge una transformación caracterizada por el interés de los consumidores desde el punto de vista de la marca y origen de los capitales en los supermercados, por lo que en México se concentran el 45% de la venta de perecederos y a su vez causa el crecimiento de estas cinco cadenas comerciales llevándolas a tal punto de controlar prácticamente todo el mercado mexicano (Lopez, Segovia, Garcia y Beade 2013).

Aun a finales de la década de los cincuenta la mayoría de los consumidores se comportaban de forma similar acudiendo al comercio tradicional, como el tianguis de la ciudad o mercados municipales, estos comercios se encontraban en los barrios de la ciudad y se especializaban en abastecer productos de forma continua. En la ciudad de Guadalajara se reconoce la primera tienda de abarrotes en el año de 1945 y se caracterizó por ofrecer todos sus productos en un mismo lugar y con un horario amplio, los principales productos que ofertaba eran artículos para el hogar, productos frescos y carnes (Cota y Cota, 2009).

Para que los minisúper pudieran surgir como tal, fueron imprescindibles los avances tecnológicos como el refrigerador y la aparición del automóvil ya que el refrigerador contribuyó a el almacenamiento de los productos y la conservación de estos, lo que aumento las compras de los bienes aun si fuesen perecederos y por lo mismo disminuir la frecuencia en que se tenía que comprar los productos para mantenerlos frescos, el automóvil aumento en gran medida las distancias que los individuos estaban dispuestos a desplazarse para acceder a los minisúper y la posibilidad de comprar cantidades mayores de productos para transportarlos en este, de otra forma, los consumidores solo recorrerían unas cuantas cuadras alrededor de su casa para comprar los artículos que requieran en tiendas cercanas a su domicilio y volverlo a repetir para llevar grandes cantidades de producto, puesto que sin un auto para transportar los productos era complejo comprar grandes cantidades (Lopez, Segovia, Garcia y Beade 2013).

En 1962 en la ciudad de Guadalajara se hacen notar los primero supermercados, su principal diferencia con las abarroteras era que por medio de la estrategia de los descuentos, ofrecían mejores precios además de contar con una nueva variedad de productos como lo son la venta de ropa, línea blanca, ferretería y tlapalería (Cota y Cota, 2009).

Mientras que la tendencia mundial se volvía popular en esa época con la aparición de los centros comerciales, el comercio de Guadalajara respondía y se ajustaba ya que en la década de los setentas las plazas comerciales y supermercados tenían su ubicación en las zonas de altos ingresos y fraccionamientos, para finales de los setentas la ubicación se trasladó principalmente hacia el poniente de la ciudad esto debido a los hábitos de trabajo y las costumbres lo que consolido a los supermercados principalmente en los municipios Zapopan y Guadalajara (Cota y Cota, 2009).

Iniciando en los años ochenta comienza una nueva etapa en Guadalajara ya que la dinámica comercial de sus supermercados da inicio a la introducción del capital nacional y mas adelante al capital internacional, en esta segunda etapa el gobierno toma una postura paternalista donde pretende apoyar e inyectar dinero al mercado de tal forma que este cambie radicalmente su dinámica comercial después de la introducción de los supermercados (Cota y Cota, 2009).

Es en los años noventa donde resalta dentro de una estructura urbana el nacimiento de un nuevo formato de ventas que los ofertantes denominaros “megamercados” o “hipermercados” que tenían un estilo americano y abarcaban la venta de una enorme cantidad de productos, es en esta década donde la tercera etapa, la inversión extranjera, se apodera del mercado ofreciendo variedades de productos y otros servicios como comida rápida, ópticas y otros más (Cota y Cota, 2009).

Los establecimientos tipo Oxxo aparecieron a finales de la década de los noventa y su estilo comercial tiene su origen en Estados Unidos. Cadena Comercial Oxxo abre su primera tienda en el año 1978 en Monterrey y al año siguiente ya tenían operaciones en Chihuahua, Hermosillo y Mexicali. En 1990 realizan un cambio de logo y de fachada en sus tiendas, 4 años más tarde se consolida a Oxxo como una unidad de negocio independiente de Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma. En 1998 se inaugura la tienda Oxxo número 1000 y en 2004 vuelven a hacer un cambio en su fachada y logo. En los años 2009, 2010, 2011 y 2012 se abren las tiendas 7,000, 8,000, 9,000 y 10,000 en Yucatán, Hidalgo, Oaxaca y Chihuahua respectivamente.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Página oficial de OXXO <http://www.oxxo.com/>

En 2001 cadena Comercial OXXO llevó a cabo la inauguración oficial de nuevos establecimientos en Guadalajara, así, esta cadena contaba ya con 125 tiendas en operación. Esto significa que la empresa propiedad de FEMSA ubica sus establecimientos más cerca de los clientes, con esto la empresa continua su expansión además de ofrecer productos de calidad, una amplia variedad de estos y horarios flexibles.<sup>7</sup>

Actualmente Guadalajara registra 175 unidades económicas relacionadas con el comercio al por menor en tiendas de autoservicio OXXO en tanto que presenta 13,860 unidades del comercio al por menor de abarrotes y alimentos de acuerdo al Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, basado en los Censos Económicos realizados en el 2014 (f.c. 15/08/2015).

Es en los últimos 20 años que la Zona Metropolitana de Guadalajara paulatinamente han visto una revolución en la experiencia de consumidor y la relación compraventa al por menor pero sin perder su esencia en la economía que si bien no se ha desarrollado en gran medida en los últimos años se caracteriza por que en lugar de ser una ciudad especializada en actividades industriales se enfocó más en fortalecer los trabajadores de las actividades del sector terciario (Cota y Cota, 2009).

### **Tiendas de Autoservicio OXXO**

A nivel local se han encontrado prohibiciones contra la instalación de supermercados por la manera como afectan a los comerciantes minoristas; mientras que en sentido contrario y a pesar de que la evidencia empírica sobre las consecuencias que traen las tiendas de

---

<sup>7</sup> (12 de Febrero de 2001). Sigue creciendo Cadena Comercial OXX. 21 de agosto de 2015, de Noticias Mural Sitio web: <http://mural-guadalajara.vlex.com.mx/vid/sigue-creciendo-cadena-comercial-oxo-79262894>

conveniencia contra los minoristas no existe –hasta donde sepamos- una regulación local ni municipal contra su posible instalación.

A nivel nacional la cadena de tiendas Oxxo, obtiene la mayor parte de sus ingresos a partir de su venta en bebidas, botanas, cigarros, cerveza y servicios financieros y que el monto total en facturación rebasa con mucho a otras tiendas de comida rápida<sup>8</sup>.

**Tabla 3. Participación y facturación principales tiendas de comida rápida México, 2014**

Nombre	Participación por número de establecimientos en el país	Monto en millones de dólares en el país	Núm. de establecimientos en Guadalajara
Oxxo	2.7 %	777	175
McDonald's	4 %	285.18	399
Burger King	5.1 %	364	8
Domino's Pizza			14
Subway	4.1 %	292	11
Pizza Hut	3 %	213.89	11*
KFC			10**

\*Pizza Hurt

\*\* KFC

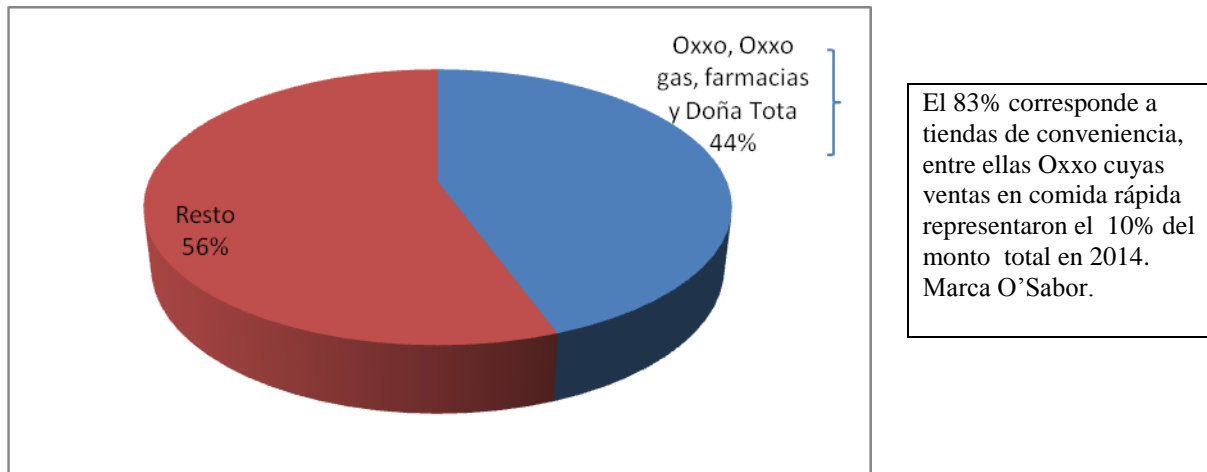
**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de *“Oxxo, el mayor competidor de comida rápida en México”* (El Informador, 15 de mayo de 2015).

Sin embargo, la exigencia de la población ante este tipo de comida rápida varía. Por ejemplo, para los consumidores que acuden a McDonald's, Burger King, KFC, Taco Bell, Domino's y Pizza Hut en Estados Unidos, los factores decisivos a hora de comprar son, por orden de importancia, la calidad en comida y de servicio, rapidez y precio, sin embargo, en México pareciera que el precio sigue teniendo mayor peso. (El Informador, 30 de junio de 2011). Pero curiosamente los precios de los productos de consumo básico (o “los básicos” de Oxxo) tienen un precio más elevado que el ofrecido en otras tiendas de autoservicio, y aún que en cualquier otra tiendita. No obstante, actualmente Oxxo se presenta como la cadena número uno en la

<sup>8</sup> Debido al impacto de la aplicación del IVA a alimentos preparados en tiendas de conveniencia la compra de productos pre elaborados como gansitos y refresco se ha incrementado (Guillermo García Colín, presidente del consejo directivo de la Asociación Mexicana de Sociedades Financieras Populares, Amsofipo (La Jornada, 26 de junio de 2015, <http://www.jornada.unam.mx/2015/06/26/economia/027n2eco>). Sin embargo, el impuesto a los alimentos procesados (o de “comida rápida”) se inició el 1ro. de julio de 2015 y la presente nota hace referencia al 26 de junio, esto es, una semana antes de que se iniciara el cobro a los alimentos rápidos.

venta de alimentos rápidos en México y hasta en el Sur de Estados Unidos pero sin que exista, de momento, una explicación clara.

**Figura 1. Ingresos de Fensa Comercio México, Primer trimestre 2015**



**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de *Oxxo, el mayor competidor de comida rápida en México*, (El Informador, 15 de mayo de 2015).

Pero igual de importante es el número de visitantes en sus establecimientos, ya que en una tienda tradicional atiende al día a 131 consumidores en promedio, una tienda de conveniencia, genera 770 tickets diariamente (Reporte de Inclusión Financiera, 2014: p. 65). Esta ventaja puede estar influenciada por factores como:

- a) Horario de servicio
- b) Venta de bebidas alcohólicas
- c) Vende productos de comida rápida, abarrotes básicos, comida oriental (snacks)
- d) Ofrece servicios como corresponsal bancario, etc.

Los servicios que ofrece como corresponsal bancario incluyen: pago y depósitos a tarjetas, pago de servicios, tarjetas de regalo, recarga de transporte, tarjeta de ahorro, depósito y retiro de efectivo, envío de dinero. Estos servicios resultan importantes para gran parte de la

población, ya que en Jalisco, 23 municipios no cuentan con bancos, ni con cajeros automáticos, lo cual afecta a 130 mil jaliscienses (*El Informador*, 25 de abril de 2015).

De acuerdo al Reglamento para el Funcionamiento de Giros Comerciales, Industriales y de Prestación de Servicios en el Municipio de Guadalajara de 2015 el horario de los 17 giros de control especial son variados --muy limitado en comparación al horario de servicio de las tiendas Oxxo--:

- a. Abarrotes, tendejones, misceláneas sin venta de cerveza en botella cerrada, desde las 06:00 horas hasta las 24:00 horas.
- b. Loncherías, torterías, fondas, marisquerías, cocinas económicas, cenadurías, taquerías y giros similares sin venta de cerveza, las 24:00 horas.
- c. Cafés, de las 6:00 horas hasta las 24:00 horas.
- d. Puestos ambulantes (de los Tianguis), De 6:00 a 8:00 horas para su instalación; de 8:00 a 15:00 horas para ejercer su actividad.

A fin de registrar el impacto espacial en la ciudad, se buscó prefigurar un “patrón” a partir de su ubicación geográfica, y medir su cercanía con hospitales, escuelas, empresas, oficinas de gobierno, lugares recreativos, residencia, trayecto al trabajo, y su nivel socioeconómico. Para tal efecto se definieron las unidades según la clasificación de INEGI que cuentan con las siguientes características: Escuelas, 931; Hospitales, 161; Oficinas de gobierno, 196; Empresas, 676; Negocios, 14,536; abarrotes; y gasolineras. Y Nada, que se refiere a todas las unidades económicas que contempla DENUÉ registradas en el área.

Con el fin de analizar el patrón de localización y distribución se utilizó el método de la media con una restricción del 20% en la prueba de Hipótesis Nula esto quiere decir que puede haber hasta +/-20% unidades sin que se considere que tenga relación a la hora de ubicar un Oxxo o 7-



Eleven si excede mas del +/-20% se considera que si tiene relación. Se definió y se especificó la saturación de elementos en la ciudad de Guadalajara. Por medio de modelos estadísticos se establecieron las siguientes tablas de saturación general (150.2km<sup>2</sup> GDL).

Oxxo	175
7-Eleven	86
Escuelas	931
Hospitales	161
Oficinas de gobierno	196
Empresas	415
Negocios:	6985
Abarrotes	7551
Gasolineras	110
Nada	83572

*Tabla general de saturación de elementos*

Oxxo	0.175%
7-Eleven	0.086%
Escuelas	0.929%
Hospitales	0.161%
Oficinas de gobierno	0.196%
Empresas	0.414%
Negocios:	6.972%
Abarrotes	7.537%
Gasolineras	0.110%
Nada	83.420%

*Tabla de porcentaje de saturación*

Una vez definido el *elemento y su saturación*, se especifica el área de trabajo para el elemento objeto de estudio; es decir las tiendas Oxxo. En una área de 858,285.71m<sup>2</sup> (poco menos a 1 km<sup>2</sup>) partiendo de una tienda Oxxo en promedio hay una segunda unidad Oxxo. Por lo tanto estas serán las áreas que usaremos para el estudio.

Oxxo	1
7-Eleven	0.491428571
Escuelas	5.32
Hospitales	0.92
Oficinas de gobierno	1.12
Empresas	2.371428571
Negocios:	39.91428571
Abarrotes	43.14857143
Gasolineras	0.628571429
Nada	477.5542857

*Promedio estimado de saturación a 858,285m<sup>2</sup> alrededor de un Oxxo.*

Oxxo	2.034883721
7-Eleven	1
Escuelas	10.8255814
Hospitales	1.872093023
Oficinas de gobierno	2.279069767
Empresas	4.825581395
Negocios:	81.22093023
Abarrotes	87.80232558
Gasolineras	1.279069767
Nada	971.7674419

*Promedio estimado de saturación a 1'746,511m<sup>2</sup> alrededor de un 7-Eleven.*

Nos preguntamos si existe relación entre la concentración de negocios y la ubicación de los locales de OXXO, por lo que averiguaremos si las entidades económicas influyen o no en la ubicación de los locales OXXO.

Para la realización del censo se tomó una muestra de la población de las tiendas Oxxo que fue de 20 unidades al azar para su investigación con un nivel de confianza del 95%.

Las tiendas Oxxo tienen un margen de error del 20.682%, es decir del 95% y está entre el rango de los siguientes resultados:

Saturación real a 858,285m2 alrededor de un Oxxo		
Unidad E.	Maximo	Minimo
Oxxo	3.25841698	2.14158302
7-Eleven	2.05159587	1.34840413
Escuelas	6.15478762	4.04521238
Hospitales	1.87057271	1.22942729
Oficinas	1.32750321	0.87249679
Empresas	1.99125482	1.30874518
Negocios	32.5238287	21.3761713
Abarrotes	39.5837322	26.0162678
Gasolinera	1.2068211	0.7931789
Nada	848.757281	557.842719
Fuente: Elaboración propia con base en datos de DENU, INEGI (15 de mayo de 2015).		

Comparando la información con las tablas de promedio estimado de saturación se define la diferencia de las unidades que realmente están cerca del Oxxo con las unidades que aleatoriamente deberían de estar, de esta forma podemos diferenciar si la cantidad de entidades están ahí por casualidad o si las tiendas Oxxo tienen atracción o repulsión hacia algunas unidades económicas.

Prueba de Hipótesis Nula		
Unidad E.	Porcentaje +/-	Ho +/- 20%
Oxxo	6.61%	Aceptada
7-Eleven	63.55%	Rechazada
Escuelas	0.00%	Aceptada
Hospitales	25.17%	Rechazada
Oficinas	0.00%	Aceptada
Empresas	-19.09%	Aceptada
Negocios	-22.72%	Rechazada
Abarrotes	-9.01%	Aceptada
Gasolinera	20.75%	Rechazada
Nada	14.39%	Aceptada

Fuente: Elaboración propia con base en datos de DENU, INEGI (15 de mayo de 2015).

Oxxo: 175  
7-Eleven: 86  
Escuelas: 931  
Hospitales: 161  
Oficinas de gobierno: 196  
Empresas: 676  
Negocios: 14,536

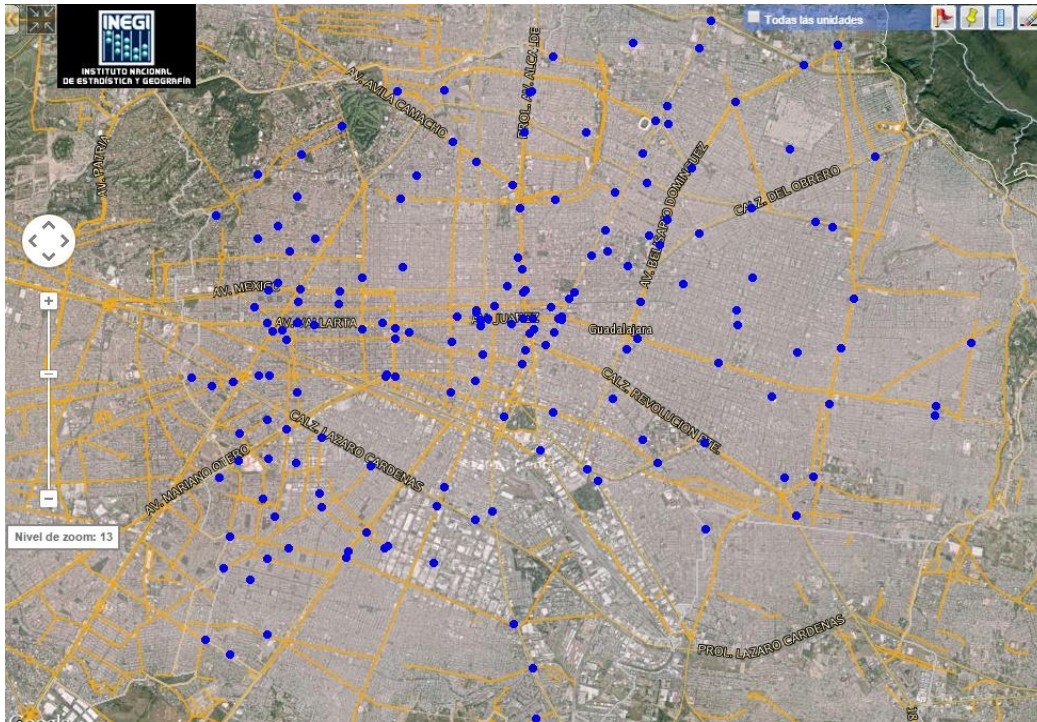
Como se pudo observar en estas tablas las unidades económicas o negocios no influyen en la ubicación de los OXXO. El porcentaje +/- se refiere a la cantidad extra/inferior que hay en comparación con los que debe de haber, si está en 0% es que hay la cantidad que debe de haber, si es mayor ( $x > 0\%$ ) significa que hay más que lo que se estima de forma aleatoria y viceversa si es menor ( $x < 0\%$ ).

El +/- 20% significa que sí hay una entidad que se exceda del +/-20% no es casualidad por lo que Oxxo siente atracción o repulsión hacia este establecimiento dependiendo si es positivo o negativo respectivamente, si no excede el +/-20% puede ser casualidad que haya más o menos.

Muchas unidades económicas no influyen en la ubicación de Oxxo como: escuelas, oficinas y otras tiendas de abarrotes, pero también existen unidades económicas donde Oxxo siente atracción hacia estas unidades o repulsión como: gasolineras, hospitales y 7-eleven, mientras que la única aversión registrada son los negocios.

Ahora, de acuerdo a los mapas de localización, observamos que las principales vías en donde se concentra el mayor número de tiendas OXXO son: Avenida Belisario Domínguez, Avenida Fray Antonio Alcalde, Federalismo Sur, Calzada Independencia Norte, Calzada Independencia Sur.

**Mapa 1 Ubicación de tiendas OXXO en Guadalajara**



**Fuente: Mapa de las sucursales de cadena comercial Oxxo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco consulta hecha el 13/06/2015 INEGI / DENU**

Sobre el perfil de sus consumidores y los precios al que ofrecen sus productos, encontramos que la mayor parte de los clientes de las tiendas Oxxo son jóvenes de 21 a 40 años que visitan de tres a cuatro veces por semana<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Oxxo, el 'pequeño emperador' minorista <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/07/13/oxxo-el-pequeno-gigante-de-mexico>, Jesús Ugarte |

## **Efectos sociales**

La actividad comercial ha cambiado profundamente la vida de las personas y las estructuras de la sociedad. Unas clases sociales adquieren más importancia, otras casi desaparecen. En este sentido, se crean desigualdades sociales en función del nivel de ingresos, la educación y las características de la vivienda o el acceso a los servicios públicos. Ocurre una separación social que genera patrones de aislamiento y exclusión en el espacio urbano. En la ciudad coexisten espacios precarios, caracterizados por su marginación y la desigualdad social, con nuevos desarrollos dotados de buena infraestructura que dan a sus habitantes mejores niveles de bienestar. Esta brecha entre las clases sociales hace evidente la segregación espacial y la fragmentación del mosaico urbano.

En cuanto al nivel socioeconómico, la organización de los estratos se da por grupos sociales, que al parecer se van identificando entre ellos por sus propias características. Los niveles socioeconómicos alto y medio corresponden a los dueños de grandes comercios, tiendas de autoservicio o departamentales. Sus grandes beneficios económicos los convierten en clases dominantes. Los niveles socioeconómicos bajo y marginado se caracterizan por estar conformados por la clase obrera o empleada, que trabaja en estas tiendas a cambio de un sueldo.

Las diferencias sociales dividen el espacio urbano, la cohesión social se pierde y cada vez más fragmentos de ciudad rivalizan con otros. Las diferencias sociales se allanan en el interior y se intensifican hacia el exterior, la diversidad de espacios se uniforma mientras la sociedad se transforma (Ruiz, 2004).

Como resultado de la gran aparición de establecimientos comerciales, la sociedad de Guadalajara dejó de ser agraria e industrial y se volvió comercial; la industria dejó de ser el

sector que empleaba más población y su lugar lo ocupó el comercio. La población se convirtió en empleado comercial y en empresarios y el comercio tuvo un gran crecimiento. Mucha población emigró a la ciudad, donde se encontraban los comercios, por lo que en ésta se empezó a observar el fenómeno de la sobrepoblación.

Es evidente que la configuración urbana tiene una relación estrecha con la manera en que se disponen y ocupan sus espacios. Las características socioeconómicas de la población que los habita se reflejan en el territorio; siendo un fenómeno generado por el desarrollo comercial de la ciudad, acrecienta la brecha de la desigualdad que se reproduce en ella.

En muchos sentidos, la acción o inacción del gobierno ha privilegiado a ciertos sectores de la ciudad, concentrado funciones en áreas específicas y desarrollado unas zonas más que otras; sin duda, la polarización de actividades productivas y comerciales generan desigualdad. Por ello es indispensable adoptar un modelo que redistribuya las funciones urbanas y logre condiciones de equidad en la asignación de los recursos urbanos.

Indudablemente, en el territorio se observa el costo social del crecimiento urbano y del desarrollo comercial.

### **El efecto espacial**

El crecimiento urbano experimentado por la ciudad de Guadalajara en las últimas décadas, así como la expansión física de la ciudad y el desdoblamiento metropolitano,<sup>10</sup> han sido producto de su incesante crecimiento poblacional y del continuo crecimiento y desarrollo comercial.

---

<sup>10</sup> Las zonas metropolitanas de México tradicionalmente se han descrito como grupos de municipios que interactúan entre sí con una ciudad principal. En 2004, el Consejo Nacional de Población (CONAPO), el entonces Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL) definieron las zonas metropolitanas como dos o más municipios en los cuales se ubica una ciudad de al menos 50,000 habitantes cuya área urbana rebasa los límites del municipio al que pertenece y ejerce influencia directa sobre una o

La rápida expansión citadina escapa a los controles de la planificación urbana. La regulación del desarrollo urbano se convierte en un desafío para el poder público, generalmente incapaz de resolver oportunamente problemas como el déficit de vivienda, el manejo de los desechos urbanos y la falta de transporte.

Los profundos cambios experimentados por la ciudad han tenido como saldo una nueva configuración de su territorio. Las funciones urbanas se reorganizan en el espacio, así como las clases sociales.

En la ciudad, la ocupación del espacio ha tenido un factor natural y otro socioeconómico. El natural está representado por aspectos físico-geográficos y el socioeconómico por los grupos o niveles sociales y las inversiones o instalaciones comerciales.

El proceso de comercialización y la transformación del mercado que ha experimentado la ciudad de Guadalajara contribuyeron significativamente al desarrollo urbano y pusieron en marcha el cambio demográfico.

Desde el punto de vista de las funciones urbanas, el espacio de la ciudad se estructura de acuerdo con la naturaleza de cada actividad. En el centro urbano, por ejemplo, se encuentra una parte importante de las actividades comerciales y los servicios personales y profesionales; además, esta parte concentra en buena medida el poder público y el control administrativo, así como la actividad financiera.

---

más poblaciones aledañas, regularmente con un alto nivel de integración socioeconómica. Así, Guadalajara es considerada por estos organismos como una zona metropolitana.

Por otro lado, ciertas actividades productivas han cambiado de lugar, lo que ha implicado la reorganización de las actividades económicas y cambios en el espacio urbano.

En Guadalajara, se vislumbra una desconcentración comercial importante del centro tradicional, se impulsa un proceso de transición para que estas actividades se alejen gradualmente del centro y se establezcan cada vez más lejos de esta parte. El comercio sigue predominando en toda la ciudad y al parecer genera un fenómeno de dispersión, que inducen el surgimiento de desarrollos habitacionales. La distribución de los servicios presenta un patrón similar, lo que al parecer influye en la instalación de esta actividad.

La reorganización de las actividades económicas ha configurado una nueva estructura urbana. El surgimiento de nuevas centralidades es producto de las actividades económicas de la ciudad.

Las actividades comerciales y administrativas se localizaban principalmente en el centro de la ciudad, pero hoy en día se han consolidado varios puntos donde se concentran principalmente establecimientos de carácter regional. Existiendo una dispersión en toda la ciudad de medianos establecimientos comerciales como son los OXXOs.

Los efectos en la ciudad han sido diversos, unos positivos y otros negativos. En la organización del espacio de la ciudad se presenta una diversidad de actividades.

Se han generado modificaciones en los modos y las técnicas de comercialización, la variación en los estilos de vida de los habitantes de la ciudad y los cambios en las preferencias del consumidor. Así, los usos residenciales han sido los más afectados desde los años cincuenta del siglo pasado.



## **Conclusiones y reflexiones**

Como se pudo observar mediante el análisis de la ubicación de las tiendas Oxxo con respecto a las otras unidades económicas se puede concluir que las tiendas OXXO buscan estar cerca de las gasolineras y hospitales ya que se ha demostrado que las tiendas de autoservicio en las gasolineras son altamente rentables.

Esto es, que en el caso de las tiendas de conveniencia Oxxo pudimos identificar ciertos factores de importancia a la hora de encontrar una localización óptima:

1. Vialidad: al ubicarse sobre avenidas o calles principales, con 2 a 4 carriles, y en cruces con calles o avenidas principales.
2. Flujo peatonal: cuando se ubica en aceras donde el tránsito de personas es elevado.
3. Competencia espacial y comercial: al localizarse en espacios con número importante de otros negocios comerciales y de servicio, pero en el que atiende a un determinado mercado: por la actividad económica predominante, tipo de trabajadores y empleados en el área, edad de los clientes.
4. Espacio/nivel socioeconómico: dependiendo del área donde se ubican.

También podemos decir que la clave del éxito de las tiendas Oxxo reside en la rentabilidad del espacio en donde se establecen.

Otra novedad más es el hecho de que las tiendas Oxxo son las únicas tiendas de conveniencia que han explotado la posibilidad de colocar unidades a la mitad de algunas cuadras y no solamente a partir de las esquinas. El porqué de ello, quizás, obedezca a que el grueso de sus clientes acude más de las veces a pie y los menos en automóvil; al grado que hay unidades que ya no disponen de estacionamiento propio o anexo.

Con respecto a la dificultad para obtener información estadística en el presente avance, vale la pena referir lo comentado por Garrocho (2003) cuando habla de las sucursales bancarias: que aun cuando se logre colocar una sucursal a una distancia estandarizada de otra sucursal, los servicios bancarios continuarán siendo desiguales y hasta discriminatorios, toda vez que la ciudad, en sí misma, no es homogénea y que por el contrario, presenta serías desigualdades sociales y económicas de una cuadra a otra.

Las tiendas de conveniencia son un peligro para las tienditas, misceláneas o tendejones por lo que merece un estudio más profundo y detallado. Más cuando sabemos que los tenderos conocen a detalle a sus clientes y ello les permite, por ejemplo, ofrecerles crédito de vez en cuando. Mientras que en las tiendas de conveniencia los servicios bancarios y de crédito son única y exclusivamente para los cuentahabientes de los bancos que ofrecen el servicio de tarjetas de crédito, de débito y de corresponsalía bancaria a través de los Oxxos. En sí, que las tiendas de conveniencia no ofrecen crédito alguno; pese, incluso, a que recientemente Oxxo anunció su propia tarjeta de crédito, pero sin detallar que es una tarjeta de débito inscrita y avalada por Banamex, válida en todos los establecimientos mercantiles que posean terminales (El Informador, 19 de febrero de 2014). Finalmente y a propósito de los Corresponsales Bancarios, Grupo Bimbo trabaja en un programa piloto para convertir a las tiendas de abarrotes con las que trabaja, en corresponsales bancarios.

## BIBLIOGRAFÍA

**Conveniencia como medio de proximidad** de servicios y abastecimiento en áreas urbanas” en *Quivera*, vol. 16, núm. 2014-2, julio-diciembre, 2014, pp. 63-84. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México

**Rosario Cota Yáñez, Brenda Cota Yáñez.** (2009). Los Grandes Almacenes De Autoservicio Ante La Globalización: El Caso De Las Tiendas Del Corporativo Wal Mart De Jalisco. México: Cadernos PROLA.

**Garrocho, C.** (2003) “La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios” en *Economía, Sociedad y Territorio*. El Colegio Mexiquense, julio-diciembre 2003, IV(14).

**Garrocho, C.; Álvarez, A. y T. Chávez** (2003) *La Dimensión espacial de la competencia* Alcocer-García, Oscar y Juan Campos-Alanís (2014) “El formato de tiendas de *comercial*, El Colegio Mexiquense, Toluca.

**Garrocho, C.** (2005) “Localización, localización, localización: el manejo del espacio en la competencia entre centros comerciales” en *Estudios Demográficos y Urbanos*. El Colegio de México, 20(3).

**Garrocho, C. y Z. Flores** (2009) “Delimitación del centro tradicional de comercio y servicios de la Zona Metropolitana de Toluca” en *Papeles de Población*, 15. Universidad Autónoma del Estado de México, julio-septiembre 2009.

**González Medina, Martha Virginia** (2014) *Competencia espacial y estrategias de localización en la Zona Metropolitana de Guadalajara. El caso de Banco Walmart y Banco Azteca*. Tesis de Maestría. Zapopan, Universidad de Guadalajara.

**Mira Bernabeu, José Miguel; Moreno López, Alberto y Ana Espinosa Seguí** (2009) “Tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio: un nuevo formato comercial para nuevos usos del territorio” en *Papeles de Geografía*, núm. 49-50, 2009, pp. 101-113 Universidad de Murcia. Murcia, España.

**Reporte de Inclusión Financiera** (2014) Consejo Nacional de Inclusión Financiera, México.

**Ruiz Velazco Castañeda, A.H.** (2004). Desigualda socioespacial y segregación en Guadalajara. Una aproximación a la estructura urbana de la ciudad. Tesis de maestría, Universidad de Guadalajara.

**“Anuncia Femsa que comprará gasolineras de Pemex”** (2015) en La Jornada en línea. 26 de febrero de 2015, disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/26/anuncia-femsa-que-comprara-gasolineras-de-pemex-5315.html> Accesado el 19 de agosto de 2015Ç.

**Bauza, Argenis** (2012) “La cadena de suministro para el canal tradicional” en Pulso Estratégico, junio de 2013, No. 3. [en línea], p 15 disponible en: <http://www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/PULSO-No-3.pdf> [Accesado el 19 de agosto de 2015]

**González Amador , Roberto** (2005) “El IVA en alimentos de tiendas golpea el ingreso de quienes menos ganan: experto” en La Jornada [en línea], 26 de junio de 2015, p. 27 disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2015/06/26/economia/027n2eco> [Accesado el 28 de junio de 2005]

**“La Condusef sugiere aclarar dudas sobre Tarjeta Saldazo”** en El Informador [en línea], 19 de febrero de 2014 disponible en: [<http://www.informador.com.mx/economia/2014/513931/6/la-condusef-sugiere-aclarar-dudas-sobre-tarjeta-saldazo.htm>]

**“Oxxo, el mayor competidor de comida rápida en México”** en El Informador [en línea], 15 de mayo de 2015 disponible en: <http://www.informador.com.mx/economia/2015/592128/6/oxxo-el-mayor-competidor-de-comida-rapida-en-mexico.htm> [Accesado el 13 de julio de 2005]

**Sola, Antonio** (2012) “El desempeño de las ventas en el CANAL TRADICIONA” en Pulso Estratégico, junio de 2013, No. 3. [en línea], p 5 disponible en: <http://www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/PULSO-No-3.pdf> [Accesado el 19 de agosto de 2015]

**Ugarte, Jesús** (2012) "Oxxo, el 'pequeño emperador' minorista" en CNNexpansión [en línea], 16 de julio de 2012 disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/07/13/oxxo-el-pequeno-gigante-de-mexico> [Accesado el 2 de agosto de 2005]

**Pilar López, Amadeo Segovia, Carlos García, Alma Beade.** (18 de enero de 2013). El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México. 19 de agosto de 2015, de Brújula de Compra / PROFECO Sitio web: [http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2013/bol244\\_tiendas\\_autoservicio.asp](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp)

**Rosario Cota Yáñez, Brenda Cota Yáñez.** (2009). Los Grandes Almacenes De Autoservicio Ante La Globalización: El Caso De Las Tiendas Del Corporativo Wal Mart De Jalisco. México: Cadernos PROLA.

**Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas** (DENUE interactivo, 01/2015) <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>

**FEMSA** <http://www.femsa.com/>

**OXXO** <http://www.oxxo.com/>

**INEGI** <http://www.inegi.org.mx/>

**Oxxo,** el 'pequeño emperador' minorista <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/07/13/oxxo-el-pequeno-gigante-de-mexico>, Jesús Ugarte

(12 de Febrero de 2001). Sigue creciendo Cadena Comercial OXX. 21 de agosto de 2015, de Noticias Mural Sitio web: <http://mural-guadalajara.vlex.com.mx/vid/sigue-creciendo-cadena-comercial-oxxo-79262894>