



# espacio abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología



Auspiciada por la International Sociological Association (ISA),  
la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS)  
y la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Vol.27  
Julio - Septiembre  
2018

3



# Las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara: las singularidades del comercio *al detalle*

*Victor Castillo Girón y Suhey Ayala Ramírez.\**

---

## Resumen

Dentro del comercio tradicional, las denominadas tiendas de la esquina o abarrotes constituyen el formato con mayores singularidades. Al menos en términos de su registro ante las instancias gubernamentales, es el menos informal y dada su inmovilidad geográfica es el de menor alcance territorial y, por ende, más mermada ventaja de proximidad. Teniendo como referencia, los abarrotes de la zona metropolitana de Guadalajara, México, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las características sociodemográficas propias de estos establecimientos comerciales y el rol que juegan en el abastecimiento de alimentos de la población de esta zona conurbada. Para ello, se aplicó una encuesta a una muestra estadísticamente representativa de los responsables de este tipo de tiendas y a sus clientes. En el comercio tradicional, sus ventas unitarias son pequeños volúmenes de mercancías y su operación se sustenta en la estructura familiar, escasa infraestructura y poco equipo de apoyo. Concluimos que, la proximidad con sus clientes les otorga una significativa ventaja, su persistencia en el mercado se potencia porque dicha ventaja favorece la distribución de productos de alto contenido energético que, en gran medida, son provistos directamente por las grandes empresas que elaboran dichos bienes. Asimismo, resaltamos que la competencia entre estos establecimientos, normalmente se inclina hacia aquellos

Recibido: 18-01-2018 / Aceptado: 02-06-2018

\* Universidad de Guadalajara, México,  
E – mail: victorm.castillog@gmail.com / suhey.ayala@gmail.com

que tratan mejor a sus clientes y ofrecen una mayor variedad de productos. A pesar de la creciente presencia en el mercado de las grandes cadenas de distribución, los clientes de estos comercios mantienen sus expectativas de comprar en éstos.

**Palabras clave:** Comercio tradicional; Tiendas de barrio; Distribución de alimentos; Abastecimiento de alimentos; Ventajas de proximidad; zona metropolitana de Guadalajara.

## Neighborhood stores in the metropolitan area of Guadalajara: the detailed singularities of retail trade

---

### Abstract

Within the realm of traditional commerce, the so-called corner stores or grocery shops boast the greatest amount of singularities within this genre. In terms of their registration before governmental institutions, it is the least informal and given its geographical immobility it is the one with the least territorial scope and therefore, the least advantageous with regards to proximity. Using the of local grocery shops in the metropolitan area of Guadalajara, Mexico as a point of reference, the objective of this paper is to analyze the sociodemographic characteristics of these establishments existence and the role that these shops play in regards to food supply within said conurbation area. To this end, a survey was applied to a statistically representative sample of shop owners and customers. In keeping with traditional commerce, their unit sales are comprised of small volumes of merchandise and their operation based on family structure, scarce infrastructure, and little support equipment. Thus, we conclude that proximity to their customers provides them with a significant advantage, their continuance in the market is strengthened since said advantage favors the distribution of products with a high energy content, generally supplied directly from large companies that produce these goods. Similarly, we highlight that the competition that exists among these establishments is normally inclined towards those that treat their customers better and those that offer a wider variety of products. Despite the growing presence of large retail chains, the customers of these grocery shops expect to continue shopping there.

**Keywords:** Traditional commerce; Neighborhood stores; Food distribution; Food supply; Proximity advantages; The Guadalajara Metropolitan Area.

## Introducción

El comercio o distribución de los bienes se divide en comercio al por mayor y comercio al por menor (INEGI, 2013).<sup>1</sup> En el primer caso, los comerciantes que lo integran concentran grandes volúmenes de uno o varios productos para su venta a otros comerciantes. El comercio al por menor, por su parte, independientemente del tamaño del establecimiento comercial, se distingue por expender productos de forma directa a los consumidores finales (Castillo, 1987; Bocanegra, 2007).

Si bien en la *praxis* esta clasificación es difusa, particularmente porque algunos comercios al por mayor, como es el caso de las grandes centrales de abastos, o bien al por menor, como son las grandes cadenas de distribución, hacen ventas duales, es decir tanto al consumidor final como a otros comerciantes, en el presente trabajo tenemos como referencia las unidades económicas que el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) incluye en el sector “Comercio al por menor”, particularmente en el subsector de “Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco” integrado por las ramas “4111 Comercio al por menor de abarrotes y alimentos” y “4612 Comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco”.

De tal manera, en nuestro estudio se excluye al comercio al por mayor así como al subsector del “Comercio al por menor en tiendas de autoservicio y departamentales” cuyas unidades económicas también facilitan el acceso directo del consumidor a las mercancías pero, a diferencia de las unidades del “Comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco”, poseen una estructura de acopio, financiera, logística y de información que les permite manejar una amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing flexibles e innovadoras para adaptarse rápidamente a las demandas y necesidades de diferentes segmentos de consumidores (Moreno y Villalobos, 2010).

Dicho en otros términos, el presente trabajo no aborda el llamado comercio moderno y más bien se enfoca en el denominado comercio tradicional, es decir en los comerciantes que venden directamente a los consumidores finales pequeños volúmenes de mercancías en una misma operación comercial, apoyados, sobre todo, en la estructura familiar y en una escasa infraestructura y equipo (Castillo, Ayala y Vargas, 2014). Más específicamente, nuestro análisis se centra en los establecimientos comerciales conocidos comúnmente como tiendas de barrio que incluyen a las denominadas tiendas de abarrotes y tiendas de especialidad (fruterías, tortillerías, carnicerías, pollerías, cremerías, panaderías, etcétera) y, por tanto, además del comercio moderno también excluye una parte del comercio

1 Vale recordar que en las actividades de distribución además del comercio también se incluye el sector transportes, correos y almacenamiento.

tradicional, específicamente a los mercados públicos municipales y tianguis, que ya hemos abordado en otros trabajos.<sup>2</sup>

El estudio de las tiendas de barrio resulta justificable por los escasos esfuerzos de la investigación académica para comprender las circunstancias que permiten la permanencia de estos establecimientos comerciales a pesar de la constante expansión del comercio moderno representado por las grandes cadenas de distribución y las tiendas de conveniencia. Asimismo, el estudio de su naturaleza y condicionantes puede ser crucial para comprender la complejidad del abasto alimentario de la población de zonas urbanas, particularmente de los consumidores de menores ingresos y, en consecuencia, disponer de mejores elementos en torno a la seguridad alimentaria de estos sectores poblacionales.

En ese contexto, el objetivo del presente trabajo es analizar los mecanismos que mantienen en operación a las tiendas de barrio, las percepciones y expectativas de sus dueños, los vínculos que sostienen con los consumidores y el rol que juegan en el abastecimiento de alimentos de la población de cuatro municipios que integran la denominada zona metropolitana de Guadalajara que, como veremos, a pesar de contar con un creciente número de centros comerciales modernos y grandes cadenas de autoservicio, sustenta gran parte de su sistema alimentario en el comercio tradicional, particularmente en las tiendas de barrio.

## **El comercio tradicional de alimentos: discernimientos sobre su persistencia**

En México existen alrededor de 1.9 millones de establecimientos de comercio al menudeo, de los cuales 52.2 % venden alimentos y el resto productos no alimentarios. De las unidades económicas que venden alimentos, 95.7 % corresponden al comercio tradicional (991 mil) y 4.3 % (42 mil) al comercio moderno, destacando que en estas últimas se ejerce alrededor del 21 % del gasto familiar en alimentos consumidos dentro del hogar,<sup>3</sup> por un lado y, por el otro lado, que del gasto en alimentos ejercido en el comercio tradicional (alrededor del 79 %), cerca de tres cuartas partes ocurre en las tiendas de barrio (abarrotes y de especialidad) y una cuarta parte en los mercados municipales y tianguis. De igual manera sobresale que el porcentaje del gasto para adquirir alimentos en los establecimientos del comercio tradicional se incrementa en los hogares de menor nivel socioeconómico, llegando a representar hasta el 87 % en los deciles poblacionales de menor ingreso (COFECE, 2015). En términos de la evolución de los últimos años, también resalta una mayor tasa de crecimiento promedio anual de las unidades del comercio moderno respecto a las del comercio tradicional e incluso la expansión de las primeras afecta paulatinamente la participación en el mercado de las segundas a grado tal que sus ventas se han venido reduciendo a una tasa de 3 % anual (Díaz, Lacayo, y Salcedo, 2007).

2 Al respecto véase Castillo, Ayala y Vargas (2014), Castillo, et. al. (2015).

3 Vale notar que en la facturación total, es decir considerando productos alimenticios y no alimenticios, estos porcentajes se incrementan sustancialmente a favor del comercio moderno que alcanza alrededor del 58 % a nivel nacional (El Economista, 3 de abril de 2012)

Las explicaciones sobre esta dinámica del comercio al menudeo y particularmente de los establecimientos del comercio tradicional, suelen fundamentarse en entrevistas con expertos o en estudios de opinión (Betech, 2012; Latín Trade, 2013; Periódicos El Financiero y El Economista).

Las escasas investigaciones académicas en la materia, suelen ofrecer visiones a una escala general (COFECE, 2015) y, sobre todo, son estudios de caso generalmente de corte cualitativo que enfatizan, entre otros aspectos, la importancia para el autoempleo familiar, la atención personalizada por parte de los propietarios, su proximidad con los consumidores, sus bajos costos de operación dado el empleo de mano de obra familiar y el no pago o bajo pago de impuestos, la venta de productos diversos y en cantidades pequeñas, el crédito basado en la palabra y su relevancia para el reforzamiento social de los barrios donde se ubican.

En esa misma lógica un tanto descriptiva, pero como factores que condicionan la competitividad del comercio tradicional, también se menciona la falta de capacitación de los comerciantes, el nulo o poco uso de tecnologías, la ausencia del autoservicio, la oferta limitada de productos, la falta de capacidad de almacenamiento, la realización de transacciones exclusiva o casi exclusivamente en efectivo y, particularmente, la competencia de las grandes cadenas comerciales (Villarreal, 2000; Bocanegra, 2007; Díaz, Lacayo, y Salcedo, 2007; García y Arias, 2011; Páramo, García y Arias, 2011; Vargas, 2011; Betech, 2012; Páramo, 2012; Patiño, et al., 2012; Latin Trade, 2013, Flexor, 2014).

Con todo, a pesar de algunos pronósticos de su desaparición frente a la expansión de las grandes cadenas comerciales, las tiendas tradicionales persisten en América Latina y, particularmente, en México (Díaz, Lacayo, y Salcedo, 2007; COFECE, 2015). En el presente trabajo buscamos ampliar las dimensiones para comprender su estructura y funcionamiento. Bajo esa lógica, asumimos una escala meso, es decir entre lo macro y lo micro social, focalizando en dos grupos de actores protagonistas como son los comerciantes y los clientes de las tiendas de barrio. En ese marco, nuestro objeto de estudio son las tiendas de barrio de la zona metropolitana de Guadalajara, cuya dinámica poblacional y comercial la posiciona como la segunda área metropolitana más importantes de México y, en consecuencia, los resultados derivados bien pueden ser significativos para referenciar la naturaleza y condicionantes de uno de los principales grupos de actores que abastecen de alimentos a la población de las pequeñas y medianas localidades de México así como a los hogares de menores ingresos de las grandes zonas urbanas de este país. La atención en los comerciantes y clientes además de permitir definir su perfil, sus hábitos de abastecimiento y las características del establecimiento y hogar, respectivamente, también nos posibilita ponerlos en interacción para valorar la calidad del servicio en las tiendas de barrio e identificar áreas de mejora y algunas perspectivas sobre su devenir.

## **Método y recursos**

Nuestro universo de estudio se integra por 33,902 unidades económicas del comercio al por menor de abarrotes, alimentos, bebidas, hielo y tabaco, ubicadas en cuatro municipios del estado de Jalisco, México: Guadalajara (15281), Zapopan (8862),

San Pedro Tlaquepaque (5590) y Tonalá (4169), cuyas especificidades se aprecian en el cuadro siguiente.

**Cuadro 1. Unidades económicas del comercio al por menor en la zona metropolitana de Guadalajara, México**

Rama	Subrama	Clase de actividad	GDL	ZAP	TLQ	TNL	TOTAL
(4611) Comercio al por menor de abarrotes y alimentos	(46111) Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	(461110) Comercio al por menor en tiendas de abarrotes, ultramarinos y misceláneas	7814	5249	3475	2690	19228
		(461121) Comercio al por menor de carnes rojas	962	714	370	258	2304
	(46112) Comercio al por menor de carnes	(461122) Comercio al por menor de carne de aves	584	327	198	161	1270
		(461123) Comercio al por menor de pescados y mariscos	161	99	23	18	301
	(46113) Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	(461130) Comercio al por menor de frutas y verduras frescas	1980	555	389	230	3154
	(46114) Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	(461140) Comercio al por menor de semillas y granos alimenticios, especias y chiles secos	480	168	108	104	860
	(46115) Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	(461150) Comercio al por menor de leche, otros productos lácteos y embutidos	598	279	164	130	1171
	(46116) Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	(461160) Comercio al por menor de dulces y materias primas para repostería	661	378	215	172	1426
	(46117) Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	(461170) Comercio al por menor de paletas de hielo y helados	525	290	139	108	1062
	(46119) Comercio al por menor de otros alimentos	(461190) Comercio al por menor de otros alimentos	558	297	130	77	1062
(4612) Comercio al por menor de bebidas, hielo y tabaco	(46121) Comercio al por menor de bebidas y hielo	(461211) Comercio al por menor de vinos y licores	432	247	153	104	936
		(461212) Comercio al por menor de cerveza	295	168	154	45	662
	(46122) Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco	(461213) Comercio al por menor de bebidas no alcohólicas y hielo	221	84	72	72	449
		(461220) Comercio al por menor de cigarros, puros y tabaco	10	7	0	0	17
<b>TOTAL</b>			<b>15281</b>	<b>8862</b>	<b>5590</b>	<b>4169</b>	<b>33902</b>

Fuente: INEGI (2016).

Tomando como referencia ese universo y utilizando los principios del muestreo aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, calculamos un tamaño de muestra equivalente a 380 unidades económicas. Para asignar la muestra en los cuatro municipios de estudio se hizo una distribución proporcional al número de unidades económicas ubicadas en cada uno de ellos. Bajo el supuesto que la operatividad y características de las unidades objeto de estudio estarían correlacionadas con los niveles socioeconómicos de las áreas donde están ubicados, por un lado, para optimizar el desplazamiento y trabajo de cuatro equipos de cuatro encuestadores cada uno, y por el otro lado, decidimos cubrir la muestra concentrándonos en cuatro Áreas Geo estadísticas Básicas (AGEB) de cada municipio: bajo rezago (dos), medio rezago (una) y alto rezago (una)<sup>4</sup>. Teniendo como referencia la afiliación mínima de compromiso para cada municipio y con el propósito de lograr una mayor representatividad en términos de la cobertura territorial de los AGEB de bajo rezago pero también de la concentración de este tipo de establecimientos en los AGEB de medio y alto rezago, la muestra para cada municipio se distribuyó aproximadamente en 50 % para los AGEB de bajo grado de rezago y 25 % tanto para los AGEB de medio rezago como para los de alto rezago (véase Cuadro 2).

**Cuadro 2. Distribución de la muestra por municipio**

Municipio	Unidades económicas			Número de AGEB <sup>1</sup> y de encuestas de la muestra					
	Total	%	Núm.	Bajo rezago		Medio rezago		Alto rezago	
				AGEB	Núm.	AGEB	Núm.	AGEB	Núm.
Guadalajara	15281	45	171	434	85	4	43	1	43
Zapopan	8862	26	99	343	49	38	25	14	25
Tlaquepaque	5590	16	63	157	31	24	16	10	16
Tonalá	4169	12	47	97	23	32	12	7	12
Total	33902	100	380	1031	188	98	96	32	96

Fuente: INEGI (2016); CONEVAL (2010).

Notas: 1) Los datos se refieren a la zona conurbada y por tanto se excluyen 105 AGEB que corresponden a otras localidades del municipio de Zapopan (44 AGEB de las localidades de Nextipac, Tesistán, San Esteban, Venta del Astillero y Fraccionamiento Las Palomas), Tonalá (47 AGEB de las localidades de Coyula, La Punta, San Francisco de la Soledad, Puente Grande y Paseo Puente Viejo) y Tlaquepaque (14 AGEB de las localidades de Santa Anita y Paseo del Prado).

4 Un área geo estadística básica (AGEB) es la extensión territorial que corresponde a la subdivisión de las áreas geo estadísticas municipales. Dependiendo de sus características. Los AGEB se ordenan de mayor a menor rezago social en un momento en el tiempo. Para determinar el nivel de rezago se incluye las variables de educación, acceso a servicios de salud, calidad y espacios de la vivienda, servicios básicos en la vivienda y activos en el hogar.



La selección de los AGEB que integran el marco de la muestra, se realizó de manera independiente para cada municipio y estrato, de manera aleatoria con igual probabilidad. Por un lado, la elección de las unidades económicas se hizo mediante un proceso multietápico que comprendió la selección aleatoria de una “manzana” o bloque edificado, y, por otro lado, la entrevista a los responsables de las unidades económicas ubicadas en la misma, así como en todas aquellas manzanas que en conjunto figuran una cruz cuya intersección es la manzana de inicio hasta completar el número correspondiente de casos. La entrevista fue realizada “cara a cara” (de manera personal) en el propio establecimiento, utilizando como herramienta un cuestionario con el propósito de determinar el perfil del comerciante, los datos del local comercial, el proceso de abastecimiento, la evolución del negocio, las áreas de mejora y las perspectivas de futuro.

En lo que corresponde a los clientes, dadas las dificultades para conocer el universo y, en consecuencia, determinar un tamaño de muestra, se optó por entrevistar al menos tres clientes por establecimiento buscando que estos fueran de diferentes franjas horarias, resultando 1140 casos entrevistados directamente en el lugar de compra con objeto de determinar su perfil y hábitos de compra así como las características del establecimiento en cuestión y la valoración de la calidad de los servicios ofrecidos por el comerciante.

En general, el trabajo de campo se realizó durante el periodo que comprende los meses de junio a agosto del 2017 y los datos se tabularon y analizaron con apoyo del software SPSS Statistics 22.

## **Abasto y distribución de alimentos en México: elementos de referencia**

La alimentación es un tema que al mismo tiempo que resulta trivial por la relativa naturalidad del acto mismo de comer, envuelve diversas condiciones cuya complejidad es inherente a las múltiples interacciones entre los diferentes grupos de actores que intervienen en las diferentes fases por las que transitan los alimentos desde los lugares de producción hasta los puntos de consumo (Joigneau, 2012; Brand, 2015). Durante las últimas décadas, en paralelo con el afianzamiento de los procesos de globalización y el modelo productivista asociado, el grado de complejidad de esas inquietudes se ha intensificado bajo los efectos de diferentes factores tales como las iniciativas de productores o de consumidores, la búsqueda de la seguridad alimentaria, la disponibilidad de mercados diferenciados, el activísimo de la sociedad civil, las propuestas de modelos alternativos de producción, entre otros (GREP, 2012, Joigneau, 2012; Ayala y Schwentesius, 2014; FAO, 2017).

En ese contexto han cobrado relevancia las relaciones entre los métodos de producción y el medio ambiente (Joigneau, 2012; Mastache, 2017), las controversias en torno a la aplicación de la biotecnología a los procesos alimentarios (Frischer, 2002) así como los cuestionamientos sobre las razones que han generado el distanciamiento entre los lugares de producción y los de consumo, así como sobre los efectos que ello conlleva (Doval, 2013; Truchero, 2015; Brand, 2015).

En el marco de las relaciones entre las empresas agroalimentarias y los agricultores también se subraya la pérdida de independencia de estos últimos al signar contratos

de producción con aquellas, toda vez que este modelo de agronegocio los transforma en obreros industriales especializados en la producción de materia prima o un simple eslabón de una amplia cadena de producción (Lozano y Aguilar, 2010). El rol creciente de grandes empresas del sector alimentario global en la distribución alimentaria (Joigneau, 2012; Bocanegra, 2016) igualmente ha propiciado interrogaciones sobre sus estrategias de expansión frente a los actores del denominado comercio tradicional (Torres, 2011; Castillo y Ayala, 2014; Castillo, Ayala, López y Vargas, 2014; Gasca y Torres, 2014; Torres y Rojas, 2016;). En el caso de México, esta intensificación en el mercado nacional se asocia particularmente con el aprovechamiento de oportunidades en el marco de las políticas estructurales implementadas a partir de la década de los años 1990, sobre todo la apertura comercial y la desregulación del Estado (González y Macías, 2007; Lozano y Aguilar, 2010; Padilla, 2017) y una oferta comercial soportada en nuevos esquemas empresariales desde la perspectiva tecnológica y organizacional (Gasca y Torres, 2014; Castillo, Machuca y Ayala, 2017).

Bajo este nuevo escenario, la distribución de alimentos en México no puede explicarse al margen del rol de dos grandes grupos de comerciantes: modernos y tradicionales. Los primeros se caracterizan por tener tiendas o unidades comerciales con un enfoque de venta y servicio directo al consumidor mediante una estructura de acopio, financiera, logística y de información que les permite manejar una amplia gama de productos, marcas, niveles de precios y calidades, horarios y técnicas de marketing flexibles e innovadoras para adaptarse rápidamente a las demandas y necesidades de diferentes segmentos de consumidores. Los comerciantes tradicionales, en cambio, no solo tienen menor capital e infraestructura, sino que también son menos proclives a los cambios organizacionales para atender las demandas y necesidades cambiantes de los nuevos segmentos de consumidores (Castillo y Ayala, 2014). Tomando como referencia el caso de la zona metropolitana de Guadalajara, el comercio tradicional, también conocido como comercio al detalle o al menudeo, incluye las tiendas de abarrotes, objeto del presente estudio, así como los mercados municipales y los tianguis.

Como ya hemos referido en otros trabajos (Castillo y Curiel, 2014; Castillo, Ayala, Durán y López, 2015; Durán, Castillo y Ayala, 2015), los 124 mercados municipales ubicados en la zona metropolitana de Guadalajara son espacios comerciales techados propiedad de los Ayuntamientos y concesionados a los comerciantes mediante el pago de una cuota periódica. La trayectoria de estos mercados data de finales del siglo XIX y si bien constituyen un mosaico amplio y diverso, en general han venido perdiendo vitalidad a partir de la segunda mitad de la década de los años 1990, tanto por la creciente competencia de los grandes grupos de la distribución alimentaria como por la falta de capacidad de los actores que allí coinciden, particularmente los comerciantes y las autoridades municipales, para emprender acciones comunes que permitan, entre otros aspectos, mejorar su infraestructura, alinear su oferta con los nuevos hábitos de compra y consumo de los clientes y potenciar su centralidad en la ciudad o barrios y colonias donde se ubican.

Los tianguis, por su parte, son mercados itinerantes cuyas actividades se realizan al aire libre ciertos días de la semana en un espacio público designado por las autoridades

municipales previo pago de una cuota. El origen y evolución de los 288 tianguis existentes en esta metrópoli se vincula con el escaso interés de las autoridades públicas para organizar y regular la comercialización de alimentos así como con las oportunidades para obtener ingresos familiares mediante formas de trabajo flexibles y ajenas a la seguridad social y con ventajas de proximidad con una población que adquiere productos de consumo inmediato, dada la baja durabilidad de los mismos, y cuyo origen y seguridad no es de gran relevancia (Castillo y Ayala, 2018).

## **Singularidades de los abarrotes de la zona metropolitana de Guadalajara**

### **1. Rasgos esenciales de los establecimientos y de sus propietarios**

En promedio, el área de venta de los abarrotes de la muestra es de 28 m<sup>2</sup>, destacando que 70% tiene menos de dicha superficie y apenas 2.5% oscila entre 100 y 254 m<sup>2</sup>. Alrededor de una cuarta parte de los negocios (19.2%) únicamente venden alimentos y bebidas, 1.4% ofrecen exclusivamente productos no alimentarios y el 79.4% restante combinan la venta de productos alimentarios y no alimentarios. En la gran mayoría de estos últimos casos (98.6%), los productos no alimenticios (donde resaltan los bienes de limpieza del hogar e higiene y cuidado personal) no superan el 10% del volumen total de productos a la venta. Considerando el número de establecimientos comerciales que los ofrecen, los productos que mayor recurrencia de venta son las botanas y bebidas refrescantes, envasados y enlatados (en conserva o secos)<sup>5</sup>, dulces y golosinas, tortillas y galletas, lácteos, cigarros, limpieza del hogar y para el cuidado personal, salchichería y carnes frías, medicamentos que no requieren receta médica, vinos y licores, frutas y verduras, entre otros.

Según puede apreciarse en el cuadro 3, la edad promedio de los comerciantes es de 47 años, destacando el grupo etario de 30 a 49 años (44.8%),<sup>6</sup> quienes tienen estudios de secundaria (29.6%), los hombres (67.6%) y los casados (74.9%), resaltando que si bien el porcentaje de solteros no muestra diferencias notables a nivel de género (10.7% para hombres y 15.6% para mujeres), la proporción si es considerable en el grupo de los casados (82.2% para hombres y 59.8% para mujeres) y en el de los viudos y divorciados (7.1% para hombres y 24.6% para mujeres).

5 Vale señalar que los productos envasados y enlatados, ya sea en conserva o secos, también suelen denominarse abarrotes; debe subrayarse que no existe consenso sobre los bienes que conforman al grupo de abarrotes, por lo que un mismo producto puede ser considerado como tal en cierto lugar y en otro negocio como latería, enlatado o en otro grupo de bienes.

6 Con el propósito de uniformar la segmentación de consumidores y clientes, entre las diversas formas en que suele agregarse a la población, nosotros utilizamos una forma ad hoc que combina una estratificación generacional, utilizada en Marketing, basada en el año de nacimiento de la persona dentro de un periodo determinado, que supone que cada generación comparte una serie de gustos y preferencias que reflejan la influencia social y cultural prevaleciente en los años de formación de dicha generación, por un lado y, por el otro lado, una perspectiva nutricional que supone que la alimentación de los individuos guarda ciertas diferencias en cada etapa de la vida. De esa forma, nuestra estratificación es: 15 a 29 años (joven); 30 a 49 años (adulto joven); 50 a 64 años (adulto medio); 65 y más años (adulto mayor).

**Cuadro 3. Perfil de los propietarios de los abarrotes de la zmG**

Variable	Grupo/Indicador	%	% acumulado
Edad	17 a 29 años	8.9	8.9
	30 a 49 años	44.8	53.7
	50 a 64 años	33.3	87.1
	65 y más años	12.9	100
Género	Femenino	32.4	32.4
	Masculino	67.6	100
Estado civil	Casado (a)	74.9	74.9
	Soltero (a)	12.3	87.2
	Viudo (a) o divorciado (a)	12.8	100
Escolaridad	Sin estudios	2.1	2.1
	Primaria incompleta	6.8	8.9
	Primaria	18.9	27.8
	Secundaria	29.6	57.4
	Bachillerato	25.4	82.8
	Licenciatura	16.0	98.8
	Posgrado	1.2	100

Fuente: elaboración propia.

La atención cotidiana del local generalmente recae en el dueño, cónyuge e hijos (90.6%), ocasionalmente con apoyo de los padres, hermanos, sobrinos, nietos o familiares del dueño y su cónyuge (7.1%) y extraordinariamente de algún empleado o persona ajena a la familia (2.3%).

La importancia de estos negocios en los ingresos del hogar de los propietarios es evidente si consideramos que más de la mitad de los dueños entrevistados (51.4%) manifestó que sus negocios generaban entre el 50 y 100% de sus ingresos familiares y solo en 3.8% de los casos los ingresos derivados de estas actividades eran menores al 10% de los ingresos totales del hogar. Entre las razones más recurrentes para dedicarse a esta actividad, los entrevistados subrayan por ser un buen negocio, para completar ingresos, por tradición familiar, para no tener un patrón, por estar desempleado o por ser una de las pocas actividades que pueden ejercerse al tener alguna enfermedad o edad avanzada. Por un lado, la relevancia que se les concede como fuente de ingresos del hogar, y, por el otro lado, el rol secundario para el empleo y mejora de los ingresos familiares, puede llevarnos a considerar que la vida activa de los abarrotes oscila en función de las condiciones económicas que experimenta la familia propietaria y, en consecuencia, ello

puede ser un factor para explicar por qué 25.7% de los comercios tienen menos de dos años de funcionamiento y solo 31.6% tiene más de 10 años en operación.

La gran mayoría de los entrevistados (89.4%) solo tiene un establecimiento comercial, 8% tienen dos y 2.7% poseen entre 3 a 6 establecimientos. En esta limitada posesión de negocios *per cápita*, seguramente influye el interés para concentrar la gestión del establecimiento en el propietario y los miembros de su familia y, en menor medida, las oportunidades para emprender esta actividad comercial dentro de la propia vivienda (42.2%) o bien en una finca prestada (4.5%) o rentada (53.2%) ubicada prácticamente en todos los casos (99.7%) dentro de la misma colonia de residencia para aprovechar las redes vecinales. Para el 86.8% de los entrevistados, sus negocios tienen buena ubicación respecto a su clientela, toda vez que para potenciar su área de influencia y en correspondencia con el nombre con que popularmente se les conoce (tiendas de la esquina), suelen ubicarse en las esquinas de una manzana o, de no ubicarse en una esquina, cerca de algún establecimiento público o privado con cierta concurrencia de potenciales compradores. Con ello, de acuerdo con Flexor (2014), este tipo de establecimientos potencia el valor de la proximidad como ventaja competitiva.

En lo que respecta a sus horarios de servicio, ninguno de los casos opera las 24 horas del día. La mayor parte (72.4%) de los comerciantes entrevistados comienza a vender entre las 5 y 8 de la mañana y el resto (27.6%) lo hace entre las 8 y 11 hrs. Cerca de una cuarta parte (22.7%) deja de vender entre las 15 y 19 hrs., una quinta parte (20.9%) entre las 19 y 22 hrs., la mayoría (55.3%) entre las 22 a 24 hrs., y el 1% restante deja de laborar en la madrugada. Entre los establecimientos que cierran más tarde destacan los especializados en la venta de bebidas alcohólicas mientras que en el grupo de los que cierran más temprano resaltan las carnicerías, pollerías y tortillerías, aspecto que denota la preferencia de los consumidores para degustar estos productos inmediatamente después de su compra.

En promedio, en cada negocio trabajan 3.2 personas, sobresaliendo que el 94.3% tiene entre 1 a 5 empleados, que en ningún caso hay más de diez personas laborando y que en el 62.9% de los establecimientos únicamente laboran su propietario o algún miembro de su familia. Solamente el 12.5% de los entrevistados manifiesta que sus trabajadores (familiares o no) tienen acceso a la seguridad social, lo que denota el carácter informal de las actividades laborales que priva en este tipo de comercio. Seguramente por el riesgo que implica el manejo del equipo de trabajo, a nivel de giros comerciales el mayor porcentaje de establecimientos (39.2%) con trabajadores asegurados corresponde a las carnicerías.

Con excepción de aquellos negocios cuyos productos no demandan un proceso de conservación en frío (tortillerías, semillas y cereales, frutas y verduras, dulcerías, botanas y productos de limpieza), los establecimientos normalmente disponen de equipo de refrigeración. Asimismo, entre el mobiliario y equipo más común para la exposición y venta de los productos, destacan los mostradores, vitrinas, anaqueles y básculas electrónicas de pesaje. No obstante, las cajas registradoras y el equipo de cómputo solo se utilizan en 25% y 15.9%, respectivamente, de los casos entrevistados.

En términos organizacionales, únicamente el 3.8% de los propietarios de la muestra manifestaron estar afiliados a alguna asociación, aunque aseguraron no participar

activamente en las mismas. Si bien alrededor del 3% de los comerciantes expresaron haber recibido algún recurso gubernamental, solamente en dos casos dichos apoyos derivaron de alguno de los programas públicos orientados al desarrollo de este tipo de negocios (Fondo Jalisco, FOJAL), mientras que el resto correspondieron a otros programas de desarrollo social como Bienestar, Vivir Mejor, 65 y más, etcétera.

## **2. Abasto y traslado de los productos al punto de venta**

La gran mayoría de los comerciantes de la muestra (68.8%) adquieren parte de sus productos directamente de grandes empresas de consumo masivo. Un porcentaje menor (38.2%) también adquiere parte de sus bienes de otros fabricantes o distribuidores regionales, 34% en el mercado de abastos, 19.2% en los mercados municipales y, en el caso de los comerciantes de carne, el rastro municipal es la principal fuente de aprovisionamiento. Alrededor del 10% ofrecen productos que ellos mismos elaboran y un porcentaje menor (8.5%) surten parte de su oferta en las tiendas de autoservicio y muy pocos en los tianguis (1.1%) y en las tiendas de conveniencia (0.6%).

Si bien la mayoría de los comerciantes que se surten en el mercado de abastos, las tiendas de autoservicio o los mercados municipales, trasladan los productos con sus propios medios, alrededor del 16% de los entrevistados expresaron que los proveedores de estos lugares suelen llevarles la mercancía al punto de venta. No obstante, para los comerciantes de carne esta proveeduría directa en sus establecimientos alcanza el 40% de los casos y tal porcentaje se incrementa a 94% en aquellos establecimientos que surten parte de su oferta en las empresas distribuidoras o productores directos. En la proveeduría directa de la carne influye, entre otros factores, la creciente exigencia de las autoridades de salud para trasladar estos productos bajo ciertas condiciones de confinamiento con que cuentan los distribuidores del rastro y no los comerciantes de la muestra, mientras que el abastecimiento por parte de los empresas de consumo masivo o fabricantes regionales, obedece a una estrategia de marketing que estos mismos actores han venido impulsando para tener mayor penetración de mercado en las áreas donde se localizan este tipo de comercio minorista (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007; Páramo, García y Arias, 2011).

La periodicidad del abastecimiento varía en función del grado de perecibilidad de los productos y el origen de su proveeduría. Así, por ejemplo, los productos muy perecederos, como abarrotos no envasados y enlatados, carnes, leche y derivados, frutas y verduras, se surten con mayor frecuencia sobresaliendo el rol que aquí juegan las empresas de consumo masivo y los productores regionales toda vez que 93% de los comerciantes de la muestra que surten parte de sus productos a través de estos actores comerciales, expresaron que éstos los proveen diariamente o al menos una vez a la semana. Para los productos de menor perecibilidad, como son los abarrotos envasados o enlatados, los dulces o los productos de limpieza, la proveeduría puede realizarse cada 15 a 30 días o más, incrementándose en estos casos la frecuencia de quienes van a surtir su mercancía mediante sus propios medios en otros centros de abasto, como son el mercado de abastos, otros abarrotos o las tiendas de autoservicio, particularmente buscando algunas ofertas o descuentos especiales. De acuerdo con Bayona (2011) esta situación reafirma la orientación de estas actividades para cubrir el abasto de productos básicos de un sector de la población

que cubre su abasto de manera cotidiana, así como los vínculos que se establecen entre el comercio mayorista y el comercio minorista tradicional.

Entre las empresas de consumo masivo que proveen un mayor número de establecimientos de la muestra sobresalen, en orden de importancia, Coca Cola con una amplia gama de bebidas gaseosas (refrescos), energizantes, jugos y agua embotellada; PepsiCo con diversos tipos de refrescos y una amplia variedad de productos de las marcas Sabritas, Ganesa, Quaker, Gatorade y Sonric's; Grupo Modelo con varias marcas de cerveza y agua embotellada y; Bimbo con diversos productos de esa misma marca así como de Marínela, Barcel, Tía Rosa, Ricolino y Dulces Vero. Aunque con menor proporción de establecimientos provistos de productos, en este grupo de empresas también se distinguen la Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma con varias marcas de cerveza; Conservas la Costeña con una amplia variedad de chiles, frijoles, puré de tomate, mayonesa, verduras, cremas, sopas, salsas, vinagre y mermeladas; Sigma Alimentos con varias marcas de carnes frías, yogurts y quesos y derivados; Nestlé con varias marcas de cereales, chocolates, agua y leche condensada; Danone con varias marcas de yogurt, agua embotellada y bebidas energizantes; Hershey's con varios tipos de chocolate y las galletas Oreo; Peñafiel con un amplio portafolio de refrescos, bebidas energizantes, té y agua natural y mineral y; Grupo Lala que ofrece leche y sus derivados.

Entre los productores y distribuidores regionales tienen relevancia los establecimientos ubicados en el mercado de abasto de Guadalajara y más especialmente tres empresas con una creciente presencia en el occidente de México: Abarrotera Lagunitas (del Grupo Merza) que comercializa y distribuye gran variedad de productos del área de abarrotes, perfumería y artículos de limpieza; Dulces de la Rosa que elabora y comercializa una amplia variedad de dulces y; Sello Rojo-Lechera Guadalajara que produce y distribuye leche y sus derivados.

Entre las razones para elegir a los proveedores, los comerciantes entrevistados destacan los precios bajos, la calidad y variedad de los productos y la buena atención que reciben. En el caso de las empresas de consumo masivo también se señalan las promociones que éstas brindan y la entrega del surtido directamente en el establecimiento. Aunque la mayoría de los comerciantes de la muestra pagan los productos al momento del surtido, sobre todo en efectivo, alrededor del 13% cubren sus pagos de una a dos semanas posteriores al surtido y en algunos casos (0.6%) en un periodo mayor; ésta prórroga en el pago también es un criterio que favorece la elección de algunas empresas regionales y, sobre todo, de algunas de las grandes distribuidoras especialmente Coca Cola, PepsiCo, Cervecería Corona y Bimbo.

### **3. Volumen y estrategias de venta**

En lo que respecta al número de clientes, los casos de la muestra presentan una distribución asimétrica particularmente porque una pequeña proporción (1.5%) de los entrevistados registran entre 300 a 1000 clientes diariamente lo que hace que la mediana<sup>7</sup> sea 50 personas diariamente, sobresaliendo que en 15% de los establecimientos

7 Recordar que en las distribuciones asimétricas la mediana constituye un mejor indicador que la media porque al dividir los datos en dos partes iguales resta los efectos de los datos extremos. En nuestro caso,



comerciales dicho número es inferior a 25 y que en 26% de los casos los clientes oscilan entre 100 a 250 por día. Dada la naturaleza de los bienes que ofrecen, los horarios de mayor afluencia de clientes coinciden con los de la preparación y consumo de los tres alimentos del día, particularmente con la comida del mediodía donde además coincide con la salida de las escuelas primarias del turno matutino, entre las 12 a 15 horas, luego con el del desayuno e ingreso a las escuelas y al trabajo, entre las 7 a 10 horas y, finalmente con el del egreso de las escuelas de turno vespertino y la cena, entre 18 a las 20 hrs. De acuerdo con los clientes de la muestra, ellos recorren 2 cuadras en promedio destacando que el 58% vive en la misma cuadra, 40.4% recorre de dos a ocho cuadras y el 2% restante recorre hasta 20 cuadras. Dada tal cercanía, 94.3% de los clientes se traslada a las tiendas de abarrotes caminando y el resto lo hace en automóvil particular (4.6%), transporte público (0.6%) o bicicleta o motocicleta (0.5%).

Según los propios clientes entrevistados, en cada ocasión de compra, 22.8% gastan menos de 20 pesos, el 49.5% entre \$21 a \$50, el 22.6% entre \$51 a \$100, y solamente el 5.2% entre \$101 a \$300. En consecuencia, 25.6% de los comerciantes aseguran no vender más de mil pesos por día, 54.2% venden entre \$1000 y \$4000, 16.4% entre \$4000 y \$10000 y solo el 3.8% una cantidad superior a \$20000 en cada día de operaciones. A pesar que 40% de los casos de la muestra consideran que sus ventas disminuyeron durante los últimos doce meses previos a la entrevista, solo 18% expresaron no estar satisfechos con la rentabilidad y expectativas de crecimiento de su negocio. Si recordamos la relevancia de estos negocios en los ingresos familiares es evidente que su ejercicio más que una oportunidad para acumular dinero es una opción para captar recursos adicionales para la subsistencia del hogar (Bayona, 2011).

La mayoría (70%) de los comerciantes de la muestra considera que su principal competencia reside en otros abarrotes, mientras que el resto visualiza como competidores importantes a las grandes cadenas comerciales y tiendas de conveniencia seguido de otros negocios del comercio tradicional como son los tianguis y los mercados municipales. Ello reafirma su ventaja de proximidad con la clientela, aunque, paradójicamente, también el grado de concentración en ciertas áreas geográficas y, por consecuencia, el alto grado de rivalidad de las tiendas de la esquina por un mismo segmento de consumidores (Sanclemente, 2014). Lo anterior es sintomático del inicio de operaciones de estos establecimientos comerciales sin un plan de negocios previo. Su carácter de comercio tradicional también se evidencia por la escasa importancia que conceden al análisis contable ya que, si bien el 58% de los comerciantes de la muestra realizan un corte de caja diariamente, este recurso antes que buscar determinar el balance general del negocio, normalmente es de carácter informativo de las ventas al término de cada jornada. Los datos disponibles igualmente resaltan la ausencia de un plan estratégico de marketing para consolidar su desarrollo toda vez que solo 9.6% de los casos de la muestra utiliza folletería, tarjetas, cartulinas u algún otro medio de publicidad y 16.6% ofrece a sus clientes un servicio adicional, particularmente entregas a domicilio o recargas de teléfonos móviles.

.....  
esta distribución asimétrica hace que la mediana sea de 50 y la media de 74.



En tales circunstancias, además de la ventaja de cercanía o proximidad con la clientela que 86.8% de los comerciantes de la muestra señalan como aspecto fundamental para la operación de sus negocios, los entrevistados también consideran importante el trato cordial a su clientela, la buena calidad y presentación de los productos, así como la amplitud del horario de servicio y la variedad de productos. No obstante, entre las áreas de mejora para enfrentar la competencia de otros tenderos, la principal debilidad señalada por los comerciantes de la muestra es su falta de recursos para ampliar el tamaño de la tienda e incrementar su oferta de productos. En este sentido sobresale la escasa importancia al otorgamiento de crédito y a la venta de otros servicios adicionales como el pago con vales, el servicio a domicilio o los costos para realizar las compras, entre otros, lo cual refleja un sistema de intercambio sustentado en la compra venta de pequeñas cantidades o unitarias de productos con una vida útil muy corta (Páramo, García y Arias, 2011; Flexor, 2014; Peralta, Salazar y Cervantes, 2014).

#### **4. Perfil general de los clientes de los abarrotes**

La edad promedio de los clientes de los tianguis es de 37 años y, según muestra el cuadro 4 , sobresale el grupo etario de 15 a 29 años (41.3 %) y las mujeres (59.5 %). Los clientes pertenecen a hogares con 4 miembros en promedio, el 25.3% tiene estudios de primaria o menos y solamente el 16.4% cursó estudios de pregrado o de posgrado. Poco más de la mitad de los clientes de la muestra (51.9%) desarrollan alguna actividad remunerada ya sea como asalariados (22.1%), trabajadores por cuenta propia (26.5%) o jubilados (3.3%). El resto de los clientes se dedican a las labores del hogar (32.9%) o bien son estudiantes (12.4%) o no contaban con un empleo (2.8%) al momento de la entrevista. De acuerdo con los ingresos familiares, el 44 % de todos los clientes entrevistados son pobres<sup>8</sup>, el 53.8% son clase media y el 2.2% restante son ricos, lo cual ratifica el rol destacado de estos espacios comerciales en la función de abasto de las clases populares.

8 Tenemos presente que esta clasificación es de carácter meramente enunciativa, tanto por la sub-declaración de ingresos como por la exclusión de otros indicadores del espectro social de los entrevistados. Así, es una simplificación que relaciona el número de salarios mínimos mensuales (en valores redondeados), que a partir del 28 de enero de 2016 quedaron referidos en la denominada "Unidad de medida y actualización" (con aplicación para todo el país con un valor de \$80.04 diarios equivalentes a \$ 2401 mensuales vigentes a partir del 1 de enero de 2017) por décil reportado por la última versión disponible de la ENIGH (2012), antes de iniciar nuestro trabajo de campo, con las clases socioeconómicas propuestas por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública A. C. (AMAI) (<http://www.amai.org>), quedando de la siguiente forma: ) Consumidor E, nivel de vida de pobreza extrema, ingresos mensuales menores a \$2,401; 2) Consumidor D, nivel de vida pobre, ingresos mensuales entre \$2,402 a \$7,204; 3) Consumidor D+, nivel de vida media baja, ingresos mensuales entre \$7,205 y \$12,006; 4) Consumidor C, nivel de vida media, ingresos mensuales entre \$12,007 y \$16,808; 5) Consumidor C+, nivel de vida media alta, ingresos mensuales entre \$16,809 y \$24,012; 6) Consumidor B, nivel de vida rica, ingresos mensuales entre \$24,013 y \$48,024; 7) Consumidor A, nivel de vida rica alta, ingresos mensuales superiores a \$48,024.

**Cuadro 4. Perfil de los clientes de los abarrotes de la zmG**

Variable	Grupo/Indicador	%	% acumulado
Edad	15 a 29 años	41.3	41.3
	30 a 49 años	38.0	79.3
	50 a 64 años	16.0	95.4
	65 y más años	4.6	100.0
Género	Femenino	59.5	59.5
	Masculino	40.5	100.0
Estado civil	Casado (a)	52.0	52.0
	Soltero (a)	40.4	92.4
	Viudo (a) o divorciado (a)	7.6	100.0
Escolaridad	Sin estudios	2.7	2.7
	Primaria incompleta	5.9	8.6
	Primaria	16.7	25.3
	Secundaria	29.0	54.3
	Bachillerato	29.3	83.6
	Licenciatura	15.6	99.2
Nivel de vida de los hogares	Posgrado	0.8	100.0
	Pobreza extrema	6.7	6.7
	Pobre	37.3	44.0
	Media baja	36.6	80.6
	Media	11.2	91.8
	Media alta	6.0	97.8
	Rica/rica alta	2.2	100.0

Fuente: elaboración propia.

## 5. Hábitos de compra de los clientes de los abarrotes

Dos terceras partes de los clientes de la muestra frecuentan los abarrotes al menos una vez por día, 30% lo hace al menos una vez a la semana y el 4% restante de una a tres veces al mes. La mayoría de ellos (99%) compran en los abarrotes productos para consumo familiar y el uno por ciento restante también los utiliza para venderlos a terceros.

Tomando en consideración los tres principales bienes que los clientes de la muestra compran en los abarrotes, en el cuadro 5 puede apreciarse que la canasta se integra de 18 grupos de productos,<sup>9</sup> sobresaliendo los cereales, las bebidas no alcohólicas, los lácteos y derivados, los abarrotes y las botanas y frituras. No obstante, entre los productos de mayor recurrencia de compra destacan los refrescos, la leche, las tortillas, el pan y las papas fritas. La predominancia de este tipo de productos junto a las empresas de consumo masivo que las proveen, es sintomático de la posición dominante de estas tiendas en la distribución de algunos bienes demandados particularmente por sectores pobres (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007; Licona, 2014).

**Cuadro 5. Principales productos comprados en los abarrotes (% de menciones)**

<b>Grupo de productos</b>	<b>%</b>	<b>Tres principales productos por grupo</b>	<b>%</b>
Cereales(harinas)	22.0	Tortillas	8.4
		Pan dulce	8.2
		Birote	2.1
		Refrescos	15.1
Bebidas no alcohólicas	19.3	Agua embotellada	2.7
		Energizantes	0.7
		Leche pasteurizada	11.5
Lácteos y derivados	14.8	Crema	1.8
		Queso	1.3
		Cereales (frijol, maíz...)	2.5
Abarrotes	11.3	Latería (atún, chiles, puré...)	1.8
		Pastas	0.4
		Sabritas	3.6
Botanas y frituras	7.0	Frituras de maíz	3.1
		Frutos secos	0.1
		Carne de res	3.2
Carnes	7.0	Carne de ave	2.9
		Carne de cerdo	1.0
		Cigarros	2.6
Otros servicios	3.2	Recargas de teléfono móvil	0.2
		Carbón	0.1

9 Vale subrayar que esta clasificación puede diferir de otras, toda vez que no existe una nomenclatura específica de los grupos de productos y los bienes que integran a cada uno de ellos. Así, por ejemplo, el grupo de abarrotes no solo se utiliza para denominar a este tipo de establecimientos comerciales, sino que también en algunos negocios suele utilizarse para referir un grupo de productos envasados y enlatados (en conserva y secos) y, en consecuencia, un mismo producto puede ser agrupado en grupos diferentes según el establecimiento en cuestión.

**Cuadro 5. (Cont.) Principales productos comprados en los abarrotes (% de menciones)**

<b>Grupo de productos</b>	<b>%</b>	<b>Tres principales productos por grupo</b>	<b>%</b>
Frutas y verduras	3.0	Jitomate	1.86
		Plátano	0.42
		Manzana	0.40
Uso doméstico y limpieza del hogar	2.5	Detergentes	2.3
		Cloro	0.1
		Cerillos	0.1
Embutidos y alimentos preparados	1.9	Jamón	1.4
		Lonches	0.3
		Salchichas	0.1
Desechables	1.7	Vasos, platos y cucharas	1.3
		Bolsas de plástico	0.2
		Servilletas	0.1
Confitería (golosinas)	1.7	Dulces	1.1
		Goma de mascar	0.6
		Cerveza	1.4
Bebidas alcohólicas	1.5	Vinos y licores	0.1
		Papel higiénico	0.8
		Shampoo	0.2
Higiene personal	1.2	Pañales para bebé	0.1
		Helados	
		Paletas	
Helados	1.0	Raspados	
		Tintes para cabello	
		Pestañas	
Productos de belleza	0.4	Analgésicos	
		Alcohol	
		Pescados y mariscos	
Automedicación	0.2		
Productos del mar	0.1		
<b>Total</b>	<b>100</b>		

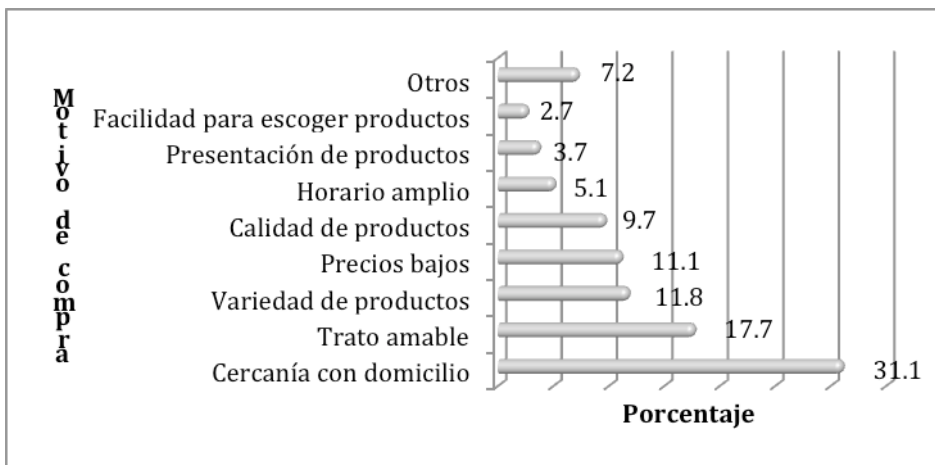
Fuente: elaboración propia.

## **6. Motivos de compra en abarrotes frente a otras fuentes de proveeduría**

La Figura 1 evidencia que para 31.1% de los clientes de la muestra la principal razón por la que prefieren abastecer parte de su canasta básica en las tiendas de abarrotes es la cercanía con su domicilio, 17.7% el trato amable del comerciante, 11.8% la variedad de productos, 11.1% los precios bajos, 9.7% la calidad de los productos, y el resto otros factores entre los que sobresalen el horario, la presentación de los productos, la facilidad para

escoger los productos, el pago a crédito, las ofertas y promociones, la entrega a domicilio entre otras razones más. Si bien las tiendas ubicadas en la misma manzana o en contra esquina suelen vender productos similares (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007) y, por tanto, la proximidad no genera ventajas competitivas entre ellas, en la elección de los clientes si puede resultar beneficioso el servicio (sobre todo el trato amable del comerciante) y la calidad y variedad de los productos que cada una de ellas ofrece.

**Figura 1. Razones de compra en los abarrotes de la zmG**



Fuente: elaboración propia.

Tomando en consideración el monto de sus compras en la tienda de abarrotes donde fueron entrevistados, el 63.7% adquiere en la misma menos del 10% de la despensa básica del hogar, el 17.1% compra entre 11 y 25% de sus víveres en ese comercio, el 16% aquí abastece entre 26 y 50% de sus bienes básicos y solo el 2.9% compra más de la mitad de sus productos básicos en este tipo de tiendas. Como se muestra en el Cuadro 6, entre los establecimientos donde los consumidores entrevistados complementan su canasta básica, sobresalen las grandes cadenas comerciales y otros abarrotes, principalmente y, en menor medida, los mercados municipales, los tianguis, las tiendas de conveniencia y el mercado ambulante.

### **Cuadro 6. Establecimientos comerciales donde los clientes de los abarrotes complementan su canasta de productos básicos (% de menciones)**

<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>%</b>	<b>Tipo de establecimiento</b>	<b>%</b>
Cadenas comerciales	74	Tianguis	38
Otras tiendas de abarrotes	52	Tiendas de conveniencia	37
Mercados municipales	40	Comercio ambulante	8

Fuente: elaboración propia.

Si comparamos los criterios de elección según el tipo de establecimientos es notorio que mientras en los abarrotes sigue siendo predominante la cercanía con el domicilio, en los otros casos del comercio tradicional como son los tianguis, los mercados municipales o el ambulante, son más relevantes los precios bajos y la variedad de productos. En lo que respecta a las grandes cadenas comerciales, la amplitud de la oferta de productos junto a los mejores precios son fundamentales, en tanto que en las tiendas de conveniencia la proximidad y la variedad de productos son los factores más relevantes.

El monto de las compras y el porcentaje del abasto en las tiendas de abarrotes, por un lado y, por el otro lado, la diversidad en las fuentes de proveeduría de la canasta básica, si bien puede ser representativo de la importancia que tienen estos establecimientos para que los consumidores de bajos ingresos accedan a productos de consumo diario en pequeños volúmenes, también puede ser significativo del grado de penetración de las grandes cadenas comerciales en las zonas de gran concentración poblacional (Díaz, Lacayo y Salcedo, 2007) e incluso, contra lo que sostiene COFECE (2015), que a este sector de la población ya le está resultando atractivo trasladarse a las tiendas de autoservicio y, por tanto, fraccionando sus compras entre diversas opciones según sus expectativas en cada formato comercial (Navereau, 2007).

A partir de las experiencias de compra en los doce meses previos a la entrevista y, sobre todo, de las expectativas de compra de los clientes entrevistados, el futuro de estos espacios comerciales parece ser favorable o por lo menos estable, toda vez que mientras 90% manifestó que durante el año previo inmediato sus compras en este tipo de negocios permanecieron igual o incluso aumentaron, 94.3% expresó una marcada intención para continuar adquiriendo sus productos básicos en las tiendas de abarrotes. De acuerdo con los mismos clientes de la muestra, la operatividad de dichos comercios puede favorecerse en la medida que sus propietarios amplíen su oferta de productos, tengan mejor actitud y atención, incorporen ofertas, mejoren la limpieza del establecimiento, entre otros factores que coinciden en gran medida con aquellas razones que, según explicamos antes, actualmente los mueven a comprar en las tiendas de barrio. Sobra decir que, ante las nuevas tendencias en la distribución minorista, particularmente del comercio moderno, las tiendas de barrio podrían seguir beneficiándose de la ventaja de proximidad potenciando la calidad de la relación social y la confianza que le otorgan sus clientes del barrio (Navereau, 2007).

## Conclusiones

La distribución constituye una de las fases más dinámicas y complejas del sistema alimentario toda vez que en ella se manifiestan los efectos de los cambios sociodemográficos más importantes de las últimas décadas, así como también las grandes contradicciones que existen entre los actores del comercio tradicional y las grandes cadenas comerciales, particularmente en su dinámica organizacional y tecnológica. Frente a las limitadas expectativas que, en el marco de dicho dinamismo, normalmente se concede al comercio tradicional para permanecer en el mercado, el análisis de las características sociodemográficas distintivas de las tiendas de abarrotes o tiendas de la esquina de la segunda zona metropolitana más grande de México, nos permite considerar que este formato comercial seguirá siendo esencial para el abasto de productos alimentarios y, en menor medida, no alimentarios de los consumidores de bajos ingresos. Más que por la estructura organizacional y estrategias empresariales, esta persistencia está asociada con el empeño de sus propietarios para preservar el autoempleo y, sobre todo, porque su ventaja de proximidad con la clientela resulta favorable para potenciar una estrategia de marketing que las empresas distribuidoras de productos de alto contenido energético han venido impulsando para tener mayor penetración en los barrios urbanos populares.

Los vínculos con las empresas distribuidoras, particularmente el abastecimiento en el propio punto de venta, junto a los bajos costos de operación dado el uso de la vivienda y mano de obra familiar, y, por tanto, limitadas barreras de entrada y salida en el sector, facilita la apertura de estas tiendas sin un plan de negocios previo y, normalmente, con un alto grado de concentración geográfica y, en consecuencia, rivalidad por un mismo segmento de consumidores. Bajo ese contexto, más que centrarse en una diferenciación en el servicio para enfrentar la competencia con otros tenderos, el área de oportunidad que más visualizan los comerciantes es la ampliación del tamaño de la tienda y de la variedad de productos. No obstante, frecuentemente estos factores son los menos modificables dada la propia estrechez del local de venta y la uniformidad de las fuentes de abastecimiento para todos los comerciantes. Así, entonces, las tiendas de la esquina se reafirman dentro de un sistema de intercambio sustentado en la venta de pequeñas cantidades o unitarias de un pequeño conjunto de categorías y tipos de productos básicos que ante los clientes pueden resultar prácticamente similares y, por tanto, le es indiferente el lugar de compra.

En esa perspectiva, los abarrotes tienen retos singulares. Por un lado, afrontan la competencia entre ellos y con otros formatos del comercio tradicional con quienes comparten un mismo nicho de clientela pero que dada su movilidad tiene una mayor ventaja de proximidad. Frente a las grandes cadenas comerciales, la variedad de productos, los mejores precios, las amenidades que ofrecen y los formatos de tiendas *express* que están aperturando en lugares con alta densidad poblacional, son factores a considerar. De tal manera, aunque los clientes de la muestra mantienen sus expectativas de compra en las tiendas de la esquina, su dinámica de cambio no debería pasar por alto la importancia de reafirmar sus ventajas de proximidad potenciando la calidad en la relación social y la confianza en los clientes del barrio que tradicionalmente ha caracterizado a este tipo de establecimientos comerciales.

Bajo ese contexto, teniendo presente que los consumidores, incluso los de bajos ingresos, cada vez fraccionan más sus compras entre los diversos formatos comerciales según sus expectativas en cada uno de ellos, una meta podría ser aumentar o al menos no disminuir el número de clientes, pero sí aumentar el volumen y monto de cada compra. Aquí, no sería ocioso analizar las relaciones vigentes con las empresas proveedoras de forma tal que una parte de las ventajas de alcance y en la reducción de costos de transacción que esta forma de distribución les representa, pueda traducirse en mejores oportunidades para los propietarios, pero también los clientes de las tiendas de barrio. De hecho, este puede ser un punto de partida para próximas investigaciones en materia de distribución alimentaria.

## Referencias Bibliográficas

- AYALA, V. y SCHWENTESIUS, R. (2014) “Seguridad y soberanía alimentaria, conceptos teóricos, formas de análisis y medición” en SCHWENTESIUS, R., y AYALA, A. (compiladoras) **Seguridad y soberanía alimentaria en México, análisis y propuesta de política**. México: Plaza y Valdés.
- BAYONA, E. (2011) “Comercio y consumo en la periferia de la zona metropolitana de Guadalajara”. **Revista de Antropología Experimental**. Volumen 11, Nro. 20, 283-298.
- BETECH, E. (2012) “La venta está en el detalle”. **Entrepreneur**. Volumen 148, 1-5.
- BOCANEGRA, C. (2007) “El comercio minorista tradicional en Sonora: la relevancia de los abarrotes en Hermosillo”. **Imaginale**. Volumen 5, 81 – 100.
- BOCANEGRA, C. (2016) “El papel de las empresas transnacionales en el comercio minorista. La walmartización de México. Equilibrio Económico”. **Revista de Economía Política y Sociedad**. Volumen 12, Nro. I, 29-52.
- BRAND, C. (2015) Alimentation et métropolisation: repenser le territoire à l’aune d’une problématique vitale oubliée. *Tesis de doctorado de la Universidad Grenoble Alpes*. Francia.
- CABALLERO, R., MADRIGAL DE LEÓN, E., HIDALGO SAN MARTÍN, A. y VILLASEÑOR, A. (1999) “El consumo de tabaco, alcohol y drogas ilegales, en los adolescentes de diferentes estratos socioeconómicos de Guadalajara”. **Salud Mental**. Volumen 22, Nro. 4, 1-8.
- CASTILLO, V., y AYALA, S. (2014) “La distribución de alimentos y bebidas en México: una perspectiva desde el comercio tradicional”. **Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología**. Volumen 23, Nro. 4, 661-681.
- CASTILLO, V., y AYALA, S. (2018) “El comercio tradicional en la zona metropolitana de Guadalajara, México: el caso de los tianguis”. **SAPIENTIAE**. Volumen 3, 208-231.
- CASTILLO, V., Y CURIEL, C. (2014) **Los mercados municipales de la zmG. Cien años de auge...dos décadas en declive**. México: U de G y UCMRC.



- CASTILLO, V. AYALA, S. DURÁN, I. y LÓPEZ, D. (2015) “La Central de Abasto de Guadalajara, México: retos para superar su creciente Inviabilidad”. **Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho**. Volumen IX, 1-18.
- CASTILLO, V., AYALA, S., LÓPEZ, D., y VARGAS, J. (2014) “El comercio moderno: un vector que dinamiza el sistema alimentario en México. **Economía del Caribe**. Volumen 13, Nro. ENE-JUN, 1-35.
- CASTILLO, V., MACHUCA, M y AYALA, S. (2017) “Los Centros de Distribución (Cedis): caracterización, operación y función en las grandes cadenas del comercio moderno”. en SANCHEZ, J. y MAYORGA, P. (coordinadores) **El valor del conocimiento y efectos en la competitividad**. México: Red de Investigadores en Competitividad y Universidad de Guadalajara.
- CASTILLO, H. (1987) “Los comerciantes mayoristas de alimentos en la ciudad de México” en MUMMERT, G. (coordinadora) **Almacenamiento de productos agropecuarios en México**. México: El Colegio de Michoacán y Almacenes Nacionales de Depósito.
- COFECE. (2015) **Reporte sobre las condiciones de competencia en el sector agroalimentario**. México: Comisión Federal de Competencia Económica.
- CONEVAL. (2010) **Rezago social en las AGEB de localidades urbanas por entidad federativa 2010**. México: CONEVAL. Documento disponible en [http://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Rezago\\_Social\\_entidades\\_federativas.aspx](http://www.coneval.org.mx/Medicion/Paginas/Rezago_Social_entidades_federativas.aspx)
- DÍAZ, A., LACAYO, J., y SALCEDO, L. (2007) “Como vender a las tiendas de barrio en América Latina”. **TheMcKinseyQuarterly**, Volumen Edición especial, 81-93.
- DOVAL, Hernán (2013) “Introducción al nuevo sistema mundial de alimentación ¿Nosotros elegimos los alimentos o los alimentos nos eligen a nosotros?”. **Revista Argentina de Cardiología**. Volumen 81. Nro. 3, 280-288.
- DURÁN, I., CASTILLO, V., y AYALA, S. (2015) **El mercado de abastos. Necesidades, problemáticas y mecanismos para dinamizarlo**. México, U de G y UCMA.
- El Economista (3/04/2012) periódico consultado el 15 de enero de 2017 en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2012/04/03/predominan-tienditas-pierden-ventas-mercado>
- El Financiero (10/02/2014) periódico consultado el 15 de enero de 2017 en <http://www.elfinanciero.com.mx/archivo/tienditas-una-mina-para-empresas-1.html>.
- FLEXOR, G. (2014) “Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: el caso de la región metropolitana de Río de Janeiro”. **Economía, Sociedad y Territorio**. Volumen XIV. Nro. 45, 497-522.
- FAO (2017) **Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe**. Chile: FAO.

- FRITSCHER, M. (2002) Globalización y alimentos: tendencias y contratendencias, **Política y Cultura**. Volumen 18, 82-82.
- GARCÍA, O. y ARIAS, M. (2011) “Tendero de barrio de Manizales, Colombia. Una estrategia de marketing al natural”. *Ponencia presentada en el XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*. Veracruz, México, IIESCA y ACACIA.
- GASCA, J. y TORRES, F. (2014) “El control corporativo de la distribución de alimentos en México. Problemas del Desarrollo”. **Revista Latinoamericana de Economía**. Volumen 45. Nro. 176, 133-155.
- GONZÁLEZ, H., y MACÍAS, A. (2007) “Vulnerabilidad alimentaria y política agroalimentaria en México”. **Desacatos**. Volumen 25, 47-78.
- GREP (2012) “Alimentation et territoires” **POUR**. Volumen 3. Nro. 215-216, 57-60.
- INEGI. (2013) **Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte**. México: INEGI.
- INEGI. (01/06/2016) “Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas”. **DENUE INTERACTIVO**. Disponible en <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/denue/presentacion.aspx>
- JOIGNEAU, C (2012) “Vers une alimentation durable des territoires: l’engagement des CPIE”. **POUR**. Volumen 3. Nro. 215-216, 203-207.
- LATIN TRADE GROUP. (2013) “La tienda de barrio no desaparece”. **LatinTrade** Volumen. 21. Nro. 5, 78.
- LICONA, E. (2014) “Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México”. **Antípoda**. Volumen 18,137-163.
- LOZANO, C., y AGUILAR, E. (2010) “Natural, tradicional y de la tierra: la promoción de la calidad agroalimentaria en los nuevos espacios rurales andaluces” en SOLER, M. y GUERRERO, C. (coordinadores) **Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza**. España: Universidad de Sevilla.
- MASTACHE, A. (2017) “Multifuncionalidad, manejo de los recursos naturales y agricultura familiar en San Miguel Cuytlán, estado de Jalisco”. Occidente de México, CIH, I., et.al. (coordinadores) **Alimentación sostenible y retos del sistema agroalimentario**, México: Universidad de Guadalajara.
- MORENO, A. y VILLALOBOS, M. (2010) “Dinámica reciente del gran comercio en México e implicaciones en sus regiones socioeconómicas”. **Expresión Económica**. Volumen 25, 95-114.
- NAVEREAU, B. (2007) “El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)”. **TRACE**, Nro. 51, 15-27.

- PADILLA, H. (2017) **Jalisco, Gigante Agroalimentario**. México: Gobierno de Jalisco y Universidad de Guadalajara.
- PÁRAMO, D. (2012) “Tiendas de barrio en Colombia”. **Pensamiento & gestión**. Nro. 32, vii-xi.
- PÁRAMO, D., GARCÍA, O. y ARIAS, M. (2011) “Hacia una tipología de tenderos en Manizales”. **Pensamiento & gestión**. Nro. 30, 93-122.
- PATIÑO, O., DARY, L., GÓMEZ, R., y PERALTA, P. (2012) “Análisis de las estrategias de supervivencia de las tiendas del barrio El Bosque en la ciudad de Barranquilla”. **Liderazgo Estratégico**. Volumen 1. Nro. 1, 37-53.
- PERALTA, P., SALAZAR, R. y CERVANTES, V. (2014) “Comportamiento del consumidor en las tiendas de barrios de los estratos de uno y dos en la ciudad de Barranquilla”. **Revista FACCEA**. Volumen 4. Nro. 1, 120-128.
- SANCLEMENTE, J. (2014) “Los pequeños distribuidores minoristas y su aporte en la realización de Negocios Inclusivos en Colombia”. **Revue Interventions économiques**. Volumen 50, 1-26.
- SUÁREZ, P. (s.n.) “Su tienda de abarrotes”. **Entrepreneur**. 48-50.
- TORRES, F. (2011) “El abasto de alimentos en Mexico hacia una transición económica y territorial”. **Problemas del Desarrollo**. Volumen 42. Nro. 166, 63-84.
- TORRES, F., y ROJAS, A. (2016) “Expectativas de la distribución electrónica de alimentos en México”. **Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional**. Volumen 26. Nro. 48, 133-163.
- TRUCHERO, G. (2015) “El acceso a la alimentación: el debate sobre los desiertos alimentarios”. **Investigación & Desarrollo**. Volumen 23, Nro. 2, 391-415
- VARGAS, O. (2011) “El micro y pequeño comercio de abarrotes en México (de la miscelánea a la tienda de conveniencia)” *Tesina de la Facultad de Economía, Universidad Autónoma de México*.
- VILLARREAL, M. (2000) “Deudas, drogas, fiado y prestado en las tiendas de abarrotes rurales”. **Desacatos**. Nro. 3, 69-87.



UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA

---



espacio  
abierto

Cuaderno Venezolano de Sociología

*Vol 27, N°3* \_\_\_\_\_

Esta revista fue editada en formato digital en septiembre de 2018 por su editorial; publicada por el Fondo Editorial Serbiluz, Universidad del Zulia. Maracaibo-Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)  
[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)  
[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)