



Reconfiguración del consumo local y decisiones entre cercanía y conveniencia: Factores asociados al desplazamiento de la tienda de barrio

Local Consumption Reconfiguration and Consumer Decisions Between Proximity and Convenience: Factors Associated with the Displacement of Neighborhood Store

Soledad Cardozo¹

investigadora1508@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7668-1274>

¹Universidad de la Integración de las Américas, Vicerrectorado Académico. Asunción, Paraguay

Editor:

Luis Ortiz

Universidad Autónoma de Asunción

lortiz@uaa.edu.py

Autor de correspondencia:

Soledad Cardozo

investigadora1508@gmail.com

Recepción: 10/10/2025

Revisión: 15/11/2025

Aceptación: 20/12/2025

Cómo citar/How to cite:

Cardozo, S. (2025). Reconfiguración del consumo local y decisiones entre cercanía y conveniencia: Factores asociados al desplazamiento de la tienda de barrio. *Perspectivas: Revista de Innovación Empresarial*, 2(1), 1-11.

Resumen

Esta investigación analiza los factores que influyen en la elección entre la despensa tradicional y los supermercados, en contexto de alta competencia y transformación del retail. Se aplicó un enfoque cuantitativo y descriptivo, de diseño no experimental y corte transversal, mediante un cuestionario estructurado de 17 preguntas cerradas, en escala de Likert de cinco puntos. El mismo fue diseñado con base en el modelo de proximidad de Gahinet y Cliquet y ampliado conforme dimensiones ajustadas a las dinámicas actuales del consumo urbano. El instrumento se administró mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, obteniéndose 145 participantes, residentes mayoritariamente en Asunción y el departamento Central. Las dimensiones evaluadas fueron proximidad funcional, proximidad relacional, percepción de precios y uso de medios de pago digitales. Los hallazgos muestran la resistencia de la tienda de barrio para compras de urgencia, en concordancia con la noción de proximidad funcional, pero disminuye su protagonismo frente a modelos modernos express más eficientes. La proximidad relacional decrece mientras la falta de modernización tecnológica surge como barrera crítica. En suma, los resultados evidencian un desplazamiento estructural del consumo tendiente a formatos de conveniencia operativa, lo que plantea desafíos estratégicos para la pervivencia de la tienda de barrio en Paraguay.

Palabras clave: Tiendas de barrio, proximidad funcional, retail de conveniencia, transformación del consumo, modernización tecnológica

**Abstract**

This study examines the determinants shaping consumer choice between traditional neighborhood stores and supermarkets within a rapidly evolving retail landscape. Using a quantitative, descriptive, non-experimental, and cross-sectional design, data were collected through a structured 17-item questionnaire on a five-point Likert scale, grounded in the proximity framework of Gahinet and Cliquet and expanded with dimensions aligned to contemporary urban consumption dynamics. A non-probabilistic convenience sampling strategy yielded 145 participants, predominantly from Asunción and the Central Department. Results show that neighborhood stores maintain relevance for urgent, time-sensitive purchases—consistent with functional proximity—yet lose competitiveness against modern express formats that optimize operational convenience. Relational proximity appears weakened, while limited technological modernization, particularly the absence of digital payment methods, constitutes a decisive barrier in purchase choice. Overall, findings reveal a structural shift in consumption patterns toward technologically enabled convenience, underscoring critical strategic challenges for the long-term viability and adaptive capacity of neighborhood stores within Paraguay's urban retail ecosystem.

Keywords: Neighborhood stores, functional proximity, convenience retailing, consumption transformation, technological modernization

Introducción

El modelo de negocio minorista experimenta una metamorfosis de características profundas, y agudiza la tensión dialéctica entre las estructuras tradicionales de abastecimiento, conocidas como despensas o tiendas de barrio y, las configuraciones arquitectónicas actuales del comercio de conveniencia. Autores como Gahinet y Cliquet (2018) desarrollaron conceptualizaciones muy relevantes al respecto de la proximidad y la conveniencia temporal; entendiendo proximidad funcional como accesibilidad, facilidad de llegada; y proximidad relacional como el vínculo con el dependiente o bien entre los propios clientes; asimismo, proximidad espaciotemporal aludiendo a la propia cercanía del comercio respecto a la residencia de los consumidores y, específicamente, conveniencia temporal como inmediatez, lo que supone optimización del tiempo.

Por su parte, Kang (2019) en el plano de la economía urbana, reflexiona sobre la relación entre los ingresos del vecindario y el gasto local. el mismo sostiene que, el éxito de la tienda de barrio no depende solamente de la existencia de estas, o de su cercanía sino de la combinación entre la capacidad económica de los vecinos y la proximidad de estas. En su estudio, evidencia que, aun controlando otras variables situacionales, mayores niveles de ingreso y consumo en el barrio están asociados con ventas minoristas, y ello, significa que, el efecto del ingreso es más relevante que el del consumo, para el caso de Seúl, Corea.

Desde una mirada centrada en la economía local, Rybaczewska y Sparks (2020) también analizan el tema, pero en el contexto de Reino Unido, y su observación es bidimensional, incluyendo aspectos que van más allá de cuánto venden, sino qué aportan en términos de empleo local y su efecto multiplicador considerando su cadena de proveedores y la misma función comunitaria. Alude al “local multiplier” con el rol de los emprendimientos locales en la creación de una actividad económica y empleo en el territorio, relevancia que se da en la dimensión económica. Ahora bien, el estudio incluye también la dimensión social, es decir, el punto de encuentro como el espacio de cohesión de los vecinos.



Por lo general, grupos más vulnerables como lo son los adultos mayores, que cuentan con movilidad limitada, o personas en situación de exclusión de distintos tipos, que encuentran en este modelo de negocio una respuesta a sus necesidades perentorias; se destacan en este sentido, relaciones de confianza, identitaria, familiar e incluso ética. El principal aporte de este trabajo se asienta sobre las bases de la interdependencia entre el plano económico y el social, que por lo general suele ser abordado de forma independiente.

Lo anterior es coherente con los resultados de la investigación de Falatouri y Darbanian (2025) quienes, en el contexto austriaco, a partir de un enfoque basado en minería de texto analizaron más de 163000 reseñas de clientes e identificaron que las tiendas más pequeñas dependen fuertemente de la interacción personal como factor decisivo de satisfacción y de diferenciación frente a modelos mayoristas. Muy de cerca, Cadavid-Gómez y Sánchez-Torres (2025), mediante un estudio bibliométrico sistematiza investigaciones de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, América Latina, entre otros, de cuyo trabajo se desprende que los pequeños comercios son espacios socioeconómicos estratégicos en los barrios urbanos, donde convergen acceso a alimentos, pero también apoyo comunitario, identidad cultural y dinámicas de consumo propias.

Otro estudio desarrollado en Australia entre 2014 y 2021 revela que a mayor poder adquisitivo aumenta la venta de tipo minorista, aunque como los comercios son pequeños, dependen fuertemente del número de hogares muy cercanos, entre 1 y 5 kilómetros.

Hacer frente a la competencia de las grandes cadenas supermercadistas exige por parte de las tiendas de barrio minoristas un alto nivel de resiliencia, en concordancia con Fang (2024), quien si bien contextualiza su estudio en periodo de pandemia sanitaria COVID-19, recomienda la necesidad de establecer políticas de apoyo a comercios minoristas a fin de promover el desarrollo económico desde una perspectiva inclusiva y menos desigual. A raíz de esta perspectiva social, autores como Pingping y Bruning (2023) abordan su investigación desde la teoría del capital social, en el sentido de la pertenencia y la reciprocidad entre los comerciantes minoristas y los consumidores de la comunidad.

Por su parte, Helm y Van Riper (2020) sostienen que el sector minorista tradicional tal como lo conocemos da señales que permiten vaticinar una imposibilidad de recuperación plena. En este análisis son consideradas las variables que trajo consigo el desarrollo tecnológico y la globalización, y su impacto en la experiencia de los consumidores. El fenómeno descrito no encuentra su excepción en Paraguay, contexto en el que adquiere matices únicos especialmente, en Asunción y el departamento Central, donde la densidad urbana y el incremento del poder adquisitivo se algunos sectores fueron propicio para el advenimiento de lo que podría denominarse la “guerra del retail” o bien la lucha por supervivir del viejo esquema de la provisión de productos de primera necesidad de los barrios. El presente estudio disiente con esa mirada pesimista de Helm (2020) que predice el apocalipsis de los pequeños comercios de barrio, aunque sí busca comprender cuál es la realidad local paraguaya desde la perspectiva del consumidor, para lo cual se procede a un análisis descriptivo.

Metodología

La investigación se asumió desde un paradigma cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance descriptivo y correlacional. Se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, mediante Google Form y socializado a través de correo electrónico y mensajería WhatsApp, durante el mes de octubre de 2025. Obteniéndose 145 respuestas válidas, lo cual permitió realizar descripciones consistentes sobre el



comportamiento del consumidor. La muestra revela un perfil concentrado de participantes con nivel educativo universitario y de postgrado, propio de consumidor urbano digitalizado, conforme las múltiples alternativas de compra y adopta tempranamente soluciones tecnológicas. Por lo que los hallazgos no son generalizables a toda la población paraguaya, aunque no se puede negar la importancia metodológica dado el segmento permite una aproximación a tendencias emergentes, a fin de comprender cómo se mueve la preferencia entre modelos tradicionales y formatos de retail actuales. En cuanto al instrumento, consistió en un cuestionario estructurado de 17 ítems, diseñado a partir de las dimensiones teóricas de proximidad (Gahinet & Cliquet, 2018). Estas se desagregan en indicadores medibles que describen la experiencia del consumidor en planos, a saber: proximidad funcional, asociada a la rapidez y la eficiencia de la compra; la proximidad relacional, vinculada a la familiaridad y el vínculo interpersonal con el comerciante; la conveniencia temporal, referida a la disponibilidad horaria y la posibilidad de gestionar la compra según necesidades inmediatas; y, el nivel de modernización del comercio, específicamente en lo que refiere a medios de pago digitales. Las sentencias se respondieron mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). La validez del instrumento fue garantizada mediante revisión especializada, por un lado, y por el otro, la estructura interna del cuestionario evidencia coherencia con las categorías definidas. Se llevó a cabo mediante estadística descriptiva y cruce de variables, lo que permitió identificar patrones de consumo según edad, ingresos, inclusive frecuencia de uso de distintos formatos minoristas. Las limitaciones del estudio radican en que, si bien se contó con un tamaño muestral robusto, la naturaleza no probabilística limita la extrapolación a segmentos con menor acceso a tecnologías digitales ubicados fuera del área metropolitana.

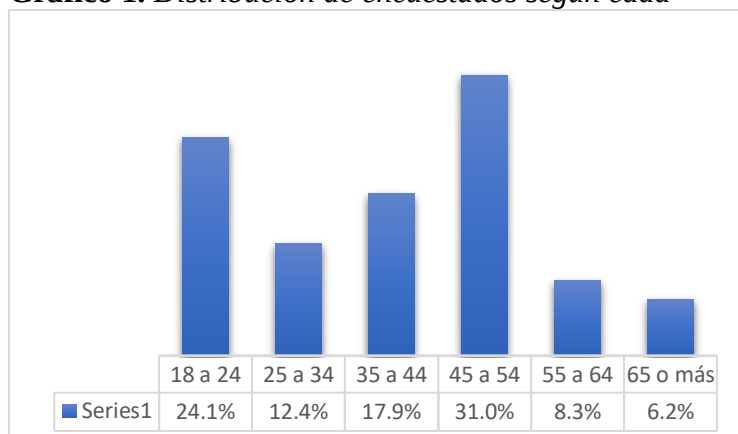
Resultados

Los hallazgos que se presentan a continuación dan cuenta con precisión de los patrones de consumo asociados a la tienda de barrio o despensa, según su acepción tradicional en Paraguay. A partir del análisis de las respuestas obtenidas de una muestra conformada por 145 participantes voluntarios (ver gráfico 1), se verifica que 68,3% fueron mujeres y 31,7% hombres; a lo que se añade que 48,3% son residentes del departamento Central, 41,4% de Asunción, capital del país, en tanto que el 10,3% vive en otras localidades, esta caracterización permite aseverar que la muestra corresponde al contexto urbano local.

Es importante indicar que, dado que el instrumento fue diseñado en cinco dimensiones teóricas vinculadas a la proximidad funcional, proximidad relacional, percepción de precios, modernización tecnológica y preferencia de modelo/formato, también los resultados fueron organizados en concordancia con tales categorías analíticas.

La estructura, propuesta así, facilita la interpretación de la información en relación con el marco conceptual de soporte y, además, permite advertir la manera en que cada dimensión contribuye a explicar la tensión contemporánea entre cercanía y conveniencia en cuanto a los hábitos de compra.

Gráfico 1. *Distribución de encuestados según edad*



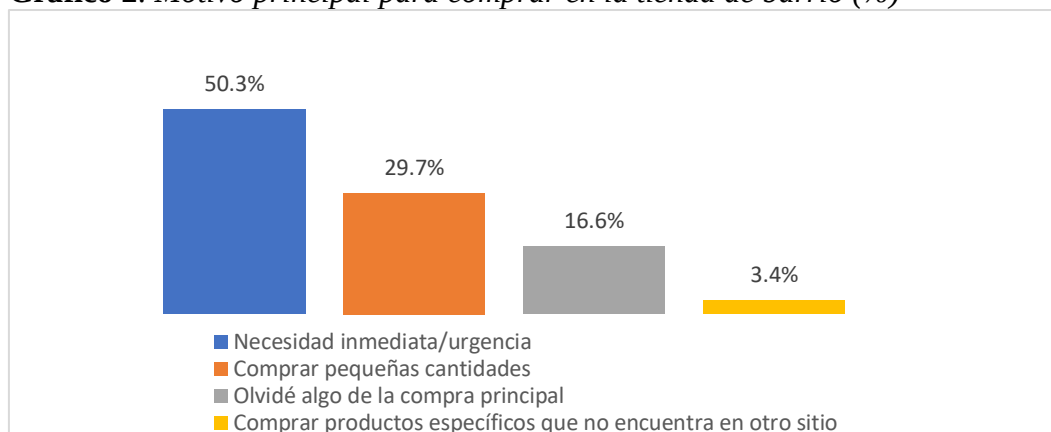
Nota. El grupo más numeroso es de 45 a 54 años (31%), se advierte estructura bimodal (combinación de adultos jóvenes y adultos maduros). También se evidencia que mayores de 55 años representan 14,49% que denota menor participación de adultos mayores en encuestas digitales, coherente con estudios de consumo digital.

Dimensión 1: Proximidad funcional

En esta primera sección se destaca que la tienda de barrio sigue ocupando un papel fundamental en el comportamiento de compra en consumidores urbanos. El análisis de las razones de esta elección revela que una proporción significativa de los encuestados acude a la despensa tradicional para resolver necesidades inmediatas, priorizando la accesibilidad (cercanía) y el ahorro de tiempo. De esta manera, la tendencia predominante que se desprende como motivo es la “necesidad urgente” como argumento de la compra en la tienda del barrio (ver gráfico 2). Como se puede ver, esta decisión de consumo está vinculada a ritmo de vida más que a la planificación de compra. De hecho, se vio que en el estudio los encuestados perciben que los precios de la tienda de barrio son más elevados que en otros modelos de negocio como el supermercado; sin embargo, se conserva la elección cuando los consumidores identifican un beneficio funcional, como ser la distancia mínima, el acceso inmediato y la respuesta pronta, que en suma supera al elemento precio.

Con lo anterior se puede apreciar el patrón de comportamiento consistente con la noción de proximidad de acceso descrita por Gahinet (2018), según la cual tanto conveniencia temporal como espacial, constituyen un determinante a la hora de la decisión de compra. No obstante, es de destacar que, este uso táctico advertido es transversal a los grupos etarios y también a los niveles de ingreso. Lo cual sugiere que, la despensa conserva una relevancia estructural en la gestión del tiempo, pese al mercado cada vez más dominado por modelos modernos y tecnológicamente optimizados.

Gráfico 2: Motivo principal para comprar en la tienda de barrio (%)

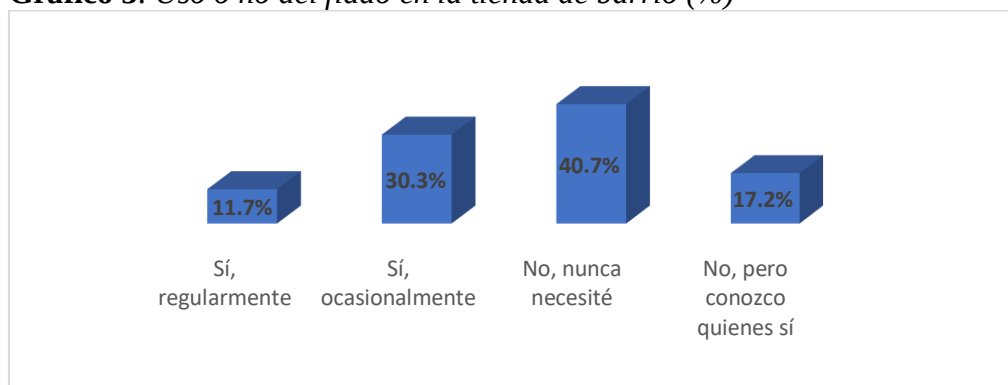


Nota. Los datos reflejan las categorías declaradas para optar por la tienda de barrio, Kaïros más que chronos (Gahinet & Cliquet, 2018)

Dimensión 2: Proximidad relacional

Esta categoría juega un rol fundamental para la fidelización de la clientela a lo largo de la historia del comercio tradicional y pervive como una categoría de carácter social. Los resultados recogidos muestran que la tienda de barrio mantiene un valor simbólico asociado a la interacción y al trato personalizado, inclusive a la familiaridad con el tendero. No obstante, esta cercanía interpersonal no se traduce precisamente en un aumento real de la frecuencia de compra, lo que implica que la relación social dejó de ser un motor central en la elección del formato minorista. De hecho, la mayoría de los encuestados confirma la transformación del vínculo tradicional basado en la confianza financiera y afirma no haber necesitado recurrir al “fiado” o la “libreta” para obtener sus productos (ver gráfico 3).

Gráfico 3: Uso o no del fiado en la tienda de barrio (%)

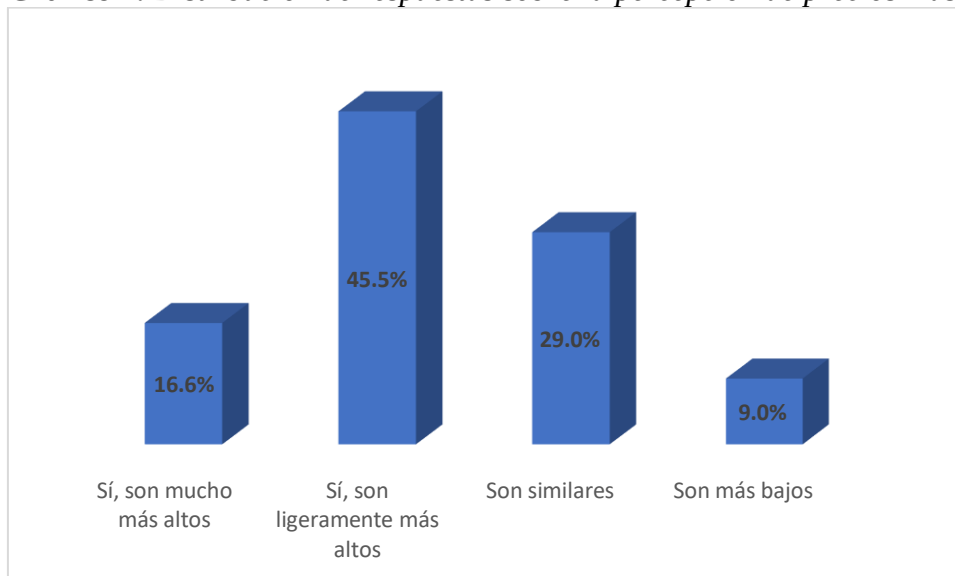


Nota. la preminencia del no uso de crédito informal evidencia la transformación relacional. No implica desaparición, dados los porcentajes que aún persisten, pero que representa un cambio histórico en la naturaleza tradicional del vínculo social, de un vínculo relacional funcional a uno afectivo no transaccional.

Dimensión 3: Percepción de precios

A la luz de los resultados, es posible afirmar que el precio es un disuasor estructural, aunque no un inhibidor determinante, pues la percepción generalizada de los participantes de la encuesta es que la tienda de barrio cuenta con precios más altos que los de los supermercados y otras tiendas de conveniencia; idea que se mantiene de forma transversal en distintos niveles de ingreso, lo que indica que el precio constituye un factor crítico en el marco de la evaluación del formato tradicional. Pero ello no opta que los consumidores sigan satisfaciendo sus compras urgentes o de bajo volumen en la despensa de barrio; por lo que se puede aseverar que esta percepción no elimina su uso, pero sí limita su competitividad para las compras de mayor volumen, que son las planificadas. Esto refuerza la tensión identificada entre el valor percibido y la conveniencia temporal (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Distribución de respuestas sobre la percepción de precios más altos



Nota. Los datos expresan la proporción de respuestas dentro de la muestra total analizada (n = 145)

Dimensión 4: Modernización tecnológica

De acuerdo con los hallazgos vinculados a esta dimensión, se advierte un rezago tecnológico por parte de las tiendas de barrio respecto de la competencia. Lo que se traduce en que los consumidores digitalizados priorizan transacciones veloces; entre las principales barreras percibidas por los participantes, surgen percepciones como ausencia de pago con tarjeta y otros medios electrónicos como el QR o transferencias. Por lo que se puede aseverar que estas experiencias disminuyen la conveniencia y, por lo tanto, condicionan la decisión de los consumidores, en el ecosistema minorista actual.

Dimensión 5: Preferencia de formato

Dos preguntas configuraron las variables que midieron esta dimensión, asociadas a ofertas, mejores precios, variedad o falta de esta. Con ello se buscó evaluar preferencia de forma explícita y constatar desplazamiento hacia formatos más modernos debido a limitaciones estructurales de las tiendas tradicionales. El análisis permitió conocer que la preferencia no se trata de una cuestión económica solamente, sino de la combinación con



otra categoría que es la disponibilidad; los resultados indican que 75,8% de los encuestados afirma total acuerdo y acuerdo en que los supermercados ofrecen precios y ofertas mejores, lo cual contrasta con 4,8% que se manifiesta en desacuerdo.

Los porcentajes anteriores son coherentes con la percepción de falta de variedad o stock en la tienda de barrio (79,9%) como razón para acudir a formatos más modernos para la compra.

Este hallazgo confirma que la pérdida de competitividad de las despensas de barrio no se trata solo de precios sino por falta de variedad de productos. A ello se suma 13,8% de participantes que se mostraron neutrales en sus respuestas, y una proporción menor en desacuerdo 6,2% que valida la percepción general analizada en esta dimensión.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación advierten sobre la reconfiguración actual del ecosistema minorista en Paraguay. Contexto en donde las despensas tradicionales enfrentan el reto de una competencia en aumento, por parte de modelos de conveniencia corporativos caracterizados por altos niveles digitales, atención extendida incluso de 24 horas y eficiencia operativa. Se tomó como inspiración el aporte de Gahinet y Cliquet (2018), y a la luz de este marco teórico se confirma que la proximidad funcional como la relacional siguen siendo dimensiones relevantes que explican la percepción del consumidor al respecto de la tienda de barrio. No obstante, esa fuerza explicativa a través de sus dimensiones se ve urgida por la emergencia de nuevas categorías no contempladas en la propuesta original, pero que hoy, a un cuarto del siglo XXI resultan decisivas a la hora de configurar y entender las preferencias de compra.

Así, la dimensión de modernización tecnológica surge como una variable crítica que reconceptualiza el significado mismo de la conveniencia. Basados en la evidencia podemos aseverar que la ausencia de medios de pago digitales (QR, Pos, transferencias, otros) influye como inhibidor a la hora de decidir la compra; pese incluso a que la despensa posea ventajas de cercanía o familiaridad.

Los tiempos modernos redefinen en gran medida la manera de vivir, las costumbres y las formas de intercambio. Los comercios tradicionales no son una excepción, y corren el riesgo de perder importancia en términos de competitividad si no observan la realidad económica y la dinámica que de ella se desprende. Salazar Martínez y Bentes (2022) poco tiempo atrás vaticinaba que enfrentamos una “desconcentración concentrada” de empleos, comercios y servicios. Y que, en tal contexto, la significatividad de la subestructura de locales destinados a servicios y comercio cotidiano de escala barrial se infiltra en las mallas residenciales e industriales preexistentes. Lo cual refuerza los hallazgos de esta investigación, pues que como se pudo ver la proximidad funcional es un atributo valorado por los consumidores; aunque debe estar complementada por otros elementos para favorecer la elección de la despensa por sobre otros modelos actuales.

A raíz de lo evidenciado, se advierte una notable tensión entre proximidad y conveniencia, que configuran en suma la decisión final del consumo, y, por lo tanto, el desplazamiento progresivo de las tiendas de barrio tradicionales, en concordancia con la tesis de Vega Caro (2024), quien sitúa su investigación en Bogotá e infiere que la elección está influenciada, además, por otras variables como la calidad, el precio, la atención y la marca. Dicho esto, es de subrayar a Ribaldo Bossio y Silva (2024) quienes afirman que la supervivencia de las tiendas de barrio está supeditada por las preferencias de los consumidores, sumado a los cambios en el entorno comercial. Lo que converge con esta



investigación, aunque añadiendo una variable de alta relevancia, la modernización, ya que representa un imperativo asumir el reto de incorporar digitalización, que incluye las diversas alternativas como medios de pago, sistemas de entrega, variedad de productos, entre otros.

Y esa desconcentración aludida antes, involucra nuevos actores en la competencia local minorista, es por ello por lo que se puede afirmar que la proximidad o cercanía dejó de ser una ventaja exclusiva de las despensas o tiendas de barrio, tal como lo explican en su investigación Yiu y Cheung (2024).

Esto coincide con la aparición de cadenas de tiendas de conveniencia como ser el caso de la marca Biggie, que se ubica próxima y brinda una atención de 24 horas, ofreciendo flexibilidad de pago y que compite de forma directa con las tiendas tradicionales. Se indica este caso en particular dado que al aplicar el instrumento surgió la interrogante si esta cadena podía ser considerada tienda de barrio o no para los efectos del cuestionario al efectuar la prueba piloto. Lo que aporta una perspectiva del consumidor paraguayo en pleno cuarto del siglo.

Conclusión

Con base en todo lo expuesto se concluye que, el comportamiento del consumidor urbano paraguayo se halla en un punto de inflexión determinado por esa disyuntiva que tensiona estructuralmente la cercanía y la conveniencia, dejando poco clara la línea que antes las dividía. Si bien la despensa barrial sigue conservando su rol funcional relevante, especialmente para compras urgentes o inmediatas, se ve debilitada por los avances de otros modelos de retail actuales. El desafío se plantea en torno a factores como la disponibilidad, la variedad de productos, los sistemas de pago digital y no menos importante, la percepción de mejores precios en supermercados y otras tiendas de conveniencia, lo cual conduce a la decisión de compra, que ya se desmarca de la mera proximidad física; y tiende a la lógica ampliada de eficiencia y modernización.

Lo que se pudo colegir también es que, la proximidad relacional, aunque continua con un valor simbólico, ya no es la razón que mueve al consumo. Por lo que se ve una transformación en ese antiguo vínculo personal entre el tendadero y su cliente.

Finalmente, la despensa de barrio o tienda tradicional se ve desplazada por la preferencia hacia otros formatos más modernos, que resuelven la compra planificada de mayor volumen. Por lo cual, en concordancia con la literatura internacional, se postula la necesidad de fortalecer la resiliencia del comercio pequeño del barrio con la adopción de estrategias modernizadoras, vinculadas a políticas de apoyo del estado, modelos de gestión más acordes y una capacidad de adaptación a un entorno cada vez más competitivo e inmerso en las tecnologías, la virtualidad y la digitalización, a fin de sortear el desplazamiento progresivo, marcado también por nuevas expectativas del consumidor, ciudadano de un mundo globalizado.

Aporte teórico del trabajo: Los hallazgos del trabajo permiten actualizar la literatura disponible referente a proximidad en retail, demuestra que las dimensiones funcional y relacional explican parcialmente la decisión de consumo en entornos urbanos. Y, a la luz de la evidencia empírica, emerge la modernización tecnológica, especialmente al considerar los medios de pago electrónicos y la eficiencia operativa vinculada. Lo que constituye una dimensión estructural de la conveniencia, haciendo a un lado la centralidad de la mera proximidad espacial considerada hasta el momento. Esta contribución postula de esta manera un ajuste conceptual necesario para entender la competitividad del comercio minorista en la región.

Limitaciones: Entre las limitaciones de esta investigación se puede mencionar que el muestreo fue no probabilístico por conveniencia, cuya muestra fue obtenida por medios digitales, ello generó una concentración de participantes con alto nivel de formación (universitario y de posgrado), lo que definió el perfil altamente urbano y digitalizado. Eso restringió las posibilidades de extrapolar los resultados obtenidos a otros segmentos de la población paraguaya. Es posible por ello que, quienes carecen de habilidades digitales y residen en zonas no urbanas, hayan quedado excluidos y por lo tanto sus percepciones sean distintas de las halladas en el presente estudio. Por lo cual, este sesgo de autoselección limita a segmentos de consumidores que aún dependen de la tienda de barrio por razones geográficas o socioculturales. No obstante, los hallazgos permiten comprender las tendencias emergentes del retail urbano en Paraguay y constituyen una base robusta para el desarrollo de futuras investigaciones de corte longitudinal.

Declaración de la autora: La autora aprueba la versión final del artículo.

Declaración de conflicto de interés: La autora declara no tener conflicto de interés

Contribución de los autores:

- **Conceptualización:** Soledad Cardozo
- **Curación de datos:** Soledad Cardozo
- **Análisis formal:** Soledad Cardozo
- **Investigación:** Soledad Cardozo
- **Metodología:** Soledad Cardozo
- **Redacción – borrador original:** Soledad Cardozo
- **Redacción – revisión y edición:** Soledad Cardozo

Financiamiento: Este trabajo ha sido autofinanciado.

Referencias

- Cadavid-Gómez, H. C., & Sánchez-Torres, J. (2025). Corner stores as community hubs: a systematic review of public health, economic impact, and social dynamics in urban areas. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1526594. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1526594>
- Falatouri, T. B., & Darbanian, F. (2025). Service quality dimensions in Austrian food retailing – a text mining approach for physical retail stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 35(2), 127-162. <https://doi.org/10.1080/09593969.2024.2371456>
- Fang, L. (2024). La resiliencia de las tiendas minoristas en el contexto de la COVID-19. *Journal of Planning Education and Research*. <https://doi.org/10.1177/0739456X241293710>
- Gahinet, M., & Cliquet, G. (2018). Proximidad y tiempo en la compra de tiendas de conveniencia: Kaïros más que chronos. *Revista de Comercio Minorista y Servicios al Consumidor*, 43, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.008>
- Helm, S., & Van Riper, S. (2020). Navegando el "apocalipsis del comercio minorista": Un marco de evaluaciones de los consumidores sobre el nuevo panorama minorista. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.015>
- Kang, C. (2019). Efecto de los ingresos y el consumo del vecindario en la viabilidad del comercio minorista: evidencia de Seúl, Corea. *Hábitad Internacional*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2019.102060>



- Pingping, Q. C., & Bruning, E. (2023). The influence of social capital on local retail patronage in an urban setting. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1211-1625. <https://doi.org/10.1111%2Fijcs.12924>
- Ribaldo Bossio, F. M., & Silva, J. (2024). Tiendas de barrio y CRM: estrategias para la modernización del comercio en Barranquilla. *Revista tajamar*, 3(2), 64-84. https://publicaciones.litoral.edu.co/index.php/revista_tajamar/article/download/53/69
- Rybaczewska, M., & Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101939>
- Salazar Martínez, B. L., & Bentes, M. D. (2022). Los centros de abasto popular en la ciudad neoliberal: las transformaciones de los mercados tradicionales, periodo 2013-2021. *Anales de Investigación en Arquitectura*, 12(2). <https://doi.org/10.34096/ps.n4.10405>
- Vega, N. (2024). *Configuraciones espaciales a partir de prácticas de consumo en la calle 27 sur Bogotá* [Trabajo de Magister, Universidad Pedagógica Nacional]. <https://repositorio.upn.edu.co/server/api/core/bitstreams/d14f9c61-0cd3-4b1f-8c93-5aecdff4d6a7/content>
- Yiu, C. T., & Cheung, K. (2024). Círculos de influencia en el comercio minorista: Repensando el análisis de las zonas de influencia comercial a la luz del poder adquisitivo. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103591>