

PRESENTACIÓN

El comercio minorista es una actividad económica que se encuentra ampliamente distribuida en el espacio geográfico, particularmente en los espacios urbanos. Su importancia económica es que es el eslabón final del proceso económico, sin el comercio minorista el ciclo del capital se interrumpe. Su importancia geográfica radica en que liga en tiempo y espacio a la producción y al consumo, actividades que están físicamente distanciadas entre sí. Además, al ser una actividad humana produce espacio, paisajes e impactos espaciales. El comercio al menudeo tiene una notable dominancia en el paisaje y la estructura urbana pudiéndose encontrar una gran cantidad de tiendas de conveniencia y supermercados conviviendo con el comercio tradicional y el comercio informal.

PROPÓSITO

El propósito de este curso es que el alumnado identifique los factores económicos, sociales, culturales y políticos del espacio geográfico que están involucrados en la configuración y dinámica espacial del comercio minorista. Tal como lo señala el programa oficial de la materia, se espera que el alumnado aprenda a analizar un problema mundial desde la perspectiva de la Geografía Económica, que identifique los patrones y estructura de localización y distribución de las actividades económicas en relación con el proceso económico del mundo contemporáneo y que reconozca al estudio geográfico del comercio minorista como un posible tema para su trabajo de titulación.

OBJETIVOS

- Reconocer al comercio minorista como una actividad económica modeladora del espacio geográfico.
- Analizar los factores que intervienen en la estructura y dinámica espacial del comercio minorista.
- Reconocer la importancia del comercio minorista en la estructura y dinámica urbana.
- Observar los rasgos de algunos espacios minoristas de la Ciudad de México a través del trabajo de campo.
- Reflexionar sobre la sociedad de consumo y las alternativas al consumismo.
- Estudiar el comercio minorista local en sus relaciones con lo global.

TEMARIO Y CALENDARIZACIÓN

Unidad	Tema	Fecha
	PRESENTACIÓN DEL CURSO	15 de agosto
1	El comercio minorista en el proceso económico	22 y 29 de agosto
	1.1 Definición	
	1.2 Importancia del comercio minorista en el proceso económico	
	1.3 Desarrollo histórico del comercio minorista	
2	El comercio minorista en el espacio geográfico: teorías de localización	5 y 12 de septiembre
	2.1 Teorías neoclásicas	
	2.2 La nueva geografía del comercio minorista	
3	Tipologías del comercio minorista	19 y 26 de septiembre
	3.1 Tipo de establecimientos	
	3.2 Diferencias de gestión, financiamiento, concentración de capital y tecnología utilizada	
	3.3 Morfología urbana	
	3.4 Tipo de mercado al que va dirigido	
4	Factores de localización del comercio minorista	3 y 10 de octubre
	4.1 Factores relacionados con la demanda	
	4.2 Factores relacionados con la oferta	
	4.3 Factores relacionados con el entorno	
5	Transformación de la estructura del comercio minorista	17 de octubre
	5.1 Consumidores y vendedores	
	5.2 Economía, tecnología y factores socioculturales	
	5.3 Desarrolladores y gobierno	
6	Comercio minorista informal	24 de octubre
	6.1 Comercio informal en la economía	
	6.2 Comercio informal en la ciudad	
	6.3 Comercio informal y cultura	
7	Globalización y comercio minorista	31 de octubre
	7.1 Tendencias globales del comercio minorista	
	7.2 Cadenas minoristas globales: importancia y estrategias espaciales	
8	Sociedad de consumo y alternativas al consumismo	7 de noviembre
	8.1 Sociedad de consumo	
	8.2 Problemas sociales y ambientales del consumismo	
	8.3 Alternativas al consumismo y nuevas formas de consumo	
9	Estudios de caso sobre comercio minorista en México	14, 21 y 28 de noviembre
	9.1 Mercados públicos	
	9.2 Tianguis y mercados sobre ruedas	
	9.3 Espacios de la informalidad	
	9.4 Tiendas de conveniencia	
	9.5 Supermercados	
	9.6 Tiendas departamentales	
	9.7 Otras tiendas minoristas	

FORMAS DE TRABAJO

Cada semana se asigna una lectura sobre la cual los alumnos elaborarán y entregarán un reporte. Se profundizará sobre los temas de la lectura en cada sesión. Es importante que los alumnos tomen un papel relevante en la discusión de las lecturas y en la ejemplificación de casos observables en la realidad que viven. Los alumnos elegirán un tema para exponer en la última de las unidades temáticas. Si las autoridades de la Facultad lo autorizan, al finaliza la unidad 7 se llevará a cabo una práctica de campo en la Ciudad de México en donde se recorrerán los corredores comerciales de Francisco I. Madero, Calzada México-Tacuba y Av. Presidente Masaryk para observar características y diferencias en relación con el conocimiento teórico recibido a lo largo del curso. El trabajo final versará sobre la integración del conocimiento teórico con las observaciones obtenidas del trabajo de campo.

EVALUACIÓN

Rubro	%
Asistencia	10
Participación	10
Exposición	15
Reportes de lectura	30
Reporte de práctica	15
Trabajo final	20
Total	100

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Asuad Sanén, N. E. (2014). *Pensamiento económico y espacio*. México: UNAM.
- Barnes, T. J. (2001). Rethorizing Economic Geography: From the Quantitative Revolution to the Cultural Turn. *Annals of the Association of American Geographers*, 91(3), 546-565.
- Bauman, Z. (2013). *Vida de consumo*. México: FCE.
- Bustamante Lemus, C. (2016). *Mercados y vendedores en vía pública en grandes metrópolis*. Ciudad de México: UNAM.
- Bromley, R.D.F. & Thomas, C. J. (1993). *Retail change. Contemporary issues*. Londres: UCL Press.

- Colaço, R., & e Silva, J. D. A. (2022). Exploring the e-shopping geography of Lisbon: Assessing online shopping adoption for retail purchases and food deliveries using a 7-day shopping survey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102859.
- Daniel, C., & Hernandez, T. (2024). What retail apocalypse? A Delphi forecast of commercial space demand in the Toronto region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103670.
- De Alba, F. & Lesemann, F. (2012). *Informalidad urbana e incertidumbre*. México: UNAM.
- Dolega, L., Reynolds, J., Singleton, A., & Pavlis, M. (2021). Beyond retail: New ways of classifying UK shopping and consumption spaces. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 48(1), 132-150.
- Escudero Gómez, L. A. (2008). *Los centros comerciales. Espacios postmodernos de ocio y consumo*. Universidad de Castilla-La Mancha.
- Garrocho, C., et al., (2003). *La dimensión espacial de la competencia comercial*. México: El Colegio Mexiquense y UAEM.
- Gasca Zamora, J. (2017). *Espacios del consumo y el comercio en la ciudad contemporánea*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Gasca Zamora, J. & Olivera Martínez, P. (2017). *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Económicas.
- Garza, G. (2006). *La organización espacial del sector servicios en México*. México: El Colegio de México.
- Hudson, R. (2005). *Economic Geographies*. Chennai, India: SAGE.
- James, A., Martin, R., & Sunley, P. (2006). The Rise of Cultural Economic Geography. En R. L. Martin, & P. Sunley, *Critical Concepts in Economic Geography* (Vol. IV Cultural Economy). London: Routledge.
- Jones, K. y Simmons, J., (1993). *Location, location, location: analyzing the retail environment*. Canadá: International Thomson Publishing.
- Kunz B., I. (2003). *Usos de suelo y territorio. Tipos y lógicas de localización en la ciudad de México*. México: UNAM.
- Lewison, D. M., (1999). *Ventas al detalle*. México: Prentice Hall.
- Moreno Jiménez, A. & Escolano Utrilla, S. (1992). *El comercio y los servicios para la producción y el consumo*. Madrid: Síntesis.

- Saqib, K. (2024). Postmodernism, social dynamics, and E-commerce evolution. *International Journal for Housing Science and Its Applications*, 45(1), 20-24.
- Wrigley, N. y Lowe, M. (2002). *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Londres: Arnold.
- Yeboah, I., Asante-Wusu, I., & Arku, G. (2023). Globalisation, Western-style malls and consumerism in the Accra-Tema city-region, Ghana. *International Development Planning Review*, 45(2), 175-202.
- Zárte Martín, A. (2003). *El espacio interior de la ciudad*. Madrid: Síntesis.