



Ciencia Económica

Órgano de difusión del Seminario Permanente de la Academia de Teoría Económica



Facultad de Economía

Año 3 • no. 5
julio-diciembre de 2014

Fecha de publicación:
15 de agosto de 2014

UNAM

José Narro Robles
Rector

Eduardo Bárzana García
Secretario General

Leopoldo Silva Gutiérrez
Secretario Administrativo

Francisco José Trigo Tavera
Secretaria de Desarrollo Institucional

Enrique Balp Díaz
Secretario de Servicios
a la Comunidad Universitaria

Luis Raúl González Pérez
Abogado General

FACULTAD DE ECONOMÍA

Leonardo Lomelí Vanegas
Director

Eduardo Vega López
Secretario General

Porfirio Díaz Rodríguez
Secretario Administrativo

CIENCIA ECONÓMICA

Mauro Rodríguez García
Director

Karina Navarrete Pérez
Edición

Comité Editorial

Andrés Blancas Neria
(Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM)

Jorge Carreto Sanguinés
(Facultad de Economía, UNAM)

Irma Escarcega Aguirre
(Facultad de Economía, UNAM)

Carlos Guerrero de Lizardi
(Tecnológico de Monterrey, Campus Cd. México)

Rogelio Huerta Quintanilla
(Facultad de Economía, UNAM)

Carlos Ibarra Niño
(Universidad de las Américas, Puebla)

Javier Martínez Peinado
(Universidad de Barcelona)

Carlos Maya Ambía
(Universidad de Guadalajara)

Karina Navarrete Pérez
Diseño y formación

Jorge Carreto Sanguinés
Irma Escarcega Aguirre
Rogelio Huerta Quintanilla
Mauro Rodríguez García
Paulo Scheinvar Akcelrad†
Fundadores

Jiménez Vázquez, M.A., 2014. Análisis de la conducta del consumidor mexicano. *Ciencia Económica*, 3(5), julio-diciembre, pp. 17-42.

doi: 10.22201/fe.24484962e.2014.v3n5.a2

Revista electrónica *Ciencia Económica* • Publicación semestral

<http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/>

Análisis de la conducta del consumidor mexicano

Miguel Ángel Jiménez Vázquez

Facultad de Economía, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
<migueljv69@hotmail.com>

doi: 10.22201/fe.24484962e.2014.v3n5.a2

RESUMEN

El estudio reflexiona sobre el consumidor típico en México, y de manera más específica, sobre el que vive en las zonas urbanas, particularmente de la Ciudad de México. Se analizan las características y tendencias recientes de la conducta de los consumidores. De manera particular, se examinarán los rasgos en la demanda de consumo de los productos alimenticios más comprados, los lugares y frecuencia de compra, la preferencia por marcas y la influencia de la publicidad en el consumo. Se destaca la importancia del ingreso y los precios de los productos en el comportamiento de la demanda. Se analizan los lugares y la frecuencia de compra por nivel socioeconómico. Se estudian, básicamente, los productos alimenticios porque ocupan una proporción relevante del presupuesto de los consumidores. Uno de los principales resultados es que para el consumidor mexicano es importante el lugar de compra, y el mismo varía en función de los productos y el nivel socioeconómico. Finalmente, se recomienda que este tipo de investigaciones y, en particular, los estudios de la PROFECO sean incorporados en las temáticas de las licenciaturas en economía.

Palabras clave: consumidor, demanda, alimentos, ingreso, precios.

Clasificación JEL: D1, D12.

ANALYSIS OF THE MEXICAN CONSUMER BEHAVIOR

Abstract

This study reflects on the typical consumer in Mexico, and particularly, those who live in the urban areas of Mexico City. The characteristics and recent trends in consumer behavior were analyzed. In particular, were considered the features of the most purchased food products consumption demand, places and frequency purchase, brand preference and the influence of advertising on consumption, highlighting the significance of income and products prices on the behavior of the demand. Also were analyzed places and frequency of purchase by socio-economic status. The study basically focused in food products because it is a significant proportion of the consumer's budget. One of the main results is that the place of purchase is important for Mexican consumer and it varies according to the products and socioeconomic status. Finally, is recommended that this kind of research, especially PROFECO studies, should be included in undergraduate Economics courses.

Key words: consumer, demand, food, income, prices.

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento de los consumidores es un tema relevante desde la perspectiva normativa y positiva. Es un asunto que en los textos de microeconomía se le asigna un buen número de páginas. La teoría del comportamiento y conducta del consumidor es un tema de gran importancia para el análisis económico de los mercados.

La teoría del consumidor explica la forma en que un individuo representativo de la sociedad elige los bienes que va a consumir restringido por su poder adquisitivo (también denominado presupuesto monetario) generando su curva de demanda individual. Para obtener la demanda del mercado se agrega la conducta individual sumando horizontalmente las demandas individuales. Asimismo, el modelo se amplía para explicar la forma en que los agentes interactúan para elegir sus canastas de consumo (Cervantes Jiménez, 2013, p. 41).

La enseñanza y el análisis básico de las elecciones que toma el agente económico que comentamos, tiene como guía la relación que se establece entre dos variables, el precio y la cantidad que compra. Sin embargo, en el mundo real existen varios otros factores que influyen de manera importante en aquellas decisiones. A este respecto, en el presente trabajo destacaremos la diferencia en la demanda por un mismo tipo de productos que llevan a cabo tipos distintos de consumidores.

En efecto, en las siguientes páginas se realizarán, en particular, algunas reflexiones sobre el consumidor típico en México, y de manera más específica, sobre el que vive en las zonas urbanas. Los consumidores de las regiones rurales de nuestro país tienen características que pueden variar en algunos aspectos. Particularmente, se centrará la atención en los consumidores de la Ciudad de México.

Las variables utilizadas en este estudio para analizar el comportamiento de los consumidores mexicanos son fundamentalmente las siguientes: productos alimenticios más adquiridos, lugar de compra, frecuencia de compra, opinión sobre precios y marcas e influencia de la publicidad. La fuente de la información es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO).

Interesa, especialmente, destacar la importancia del ingreso y los precios de los productos en el comportamiento de la demanda de los consumidores mexicanos. Para ello, nos apoyaremos de los lugares y la frecuencia de compra, estudiando su comportamiento diferenciado por nivel socioeconómico.

Se destaca en este trabajo básicamente a los alimentos, porque estos ocupan una proporción relevante del presupuesto de los consumidores. Dejamos fuera del análisis las compras de otros artículos y productos de consumo como son: artículos para el aseo personal, artículos para el aseo del hogar, vestido, calzado, electrodomésticos, entre otros.

No obstante que es importante la adquisición de productos diferentes a los alimentos, en este estudio se ha decidido referirse sólo a estos últimos con el fin de delimitar la investigación y determinar tendencias del comportamiento de los consumidores mexicanos y así concretarse a esta canasta de productos. Con lo anterior, de ninguna manera se pretende restarle importancia a la compra de otros productos diferentes a los alimentos, fundamentales en el grueso de los artículos de la canasta básica. Por lo tanto, el objetivo general del presente trabajo consiste en analizar las características y tendencias recientes de la conducta de los consumidores en áreas urbanas de México. De manera particular, se examinarán los rasgos en la demanda de consumo de los productos alimenticios más comprados, los lugares y frecuencia de compra, la preferencia por marcas y la influencia de la publicidad en el consumo.

RASGOS DEL CONSUMIDOR URBANO EN MÉXICO

A lo largo de las siguientes páginas se presenta un análisis de la conducta de compra de alimentos por parte de la población mexicana, especialmente la que se ubican en las áreas urbanas. Destacamos sobre todo las tendencias en las preferencias o gustos de los consumidores mexicanos sobre ciertos productos, lugares y frecuencia de compra.

Es de señalar que:

los economistas tienen poco que decir sobre el origen de los gustos o por qué los gustos difieren entre individuos, familias, regiones y países. Simplemente piensan que los gustos son inherentes y relativamente estables, es decir, diferentes personas pueden tener gustos distintos, pero los gustos de un individuo son inmutables. Lo que es cierto es que los gustos por ciertos productos cambian con el tiempo (...) (McEachern, 2003, p. 116).

Para el desarrollo de este trabajo nos apoyamos esencialmente en la información estadística que ha generado la PROFECO en los últimos tres años a partir de las encuestas y sondeos de opinión que realiza a nivel nacional sobre diversas temáticas vinculadas a los hábitos y tendencias de consumo de la población del país.

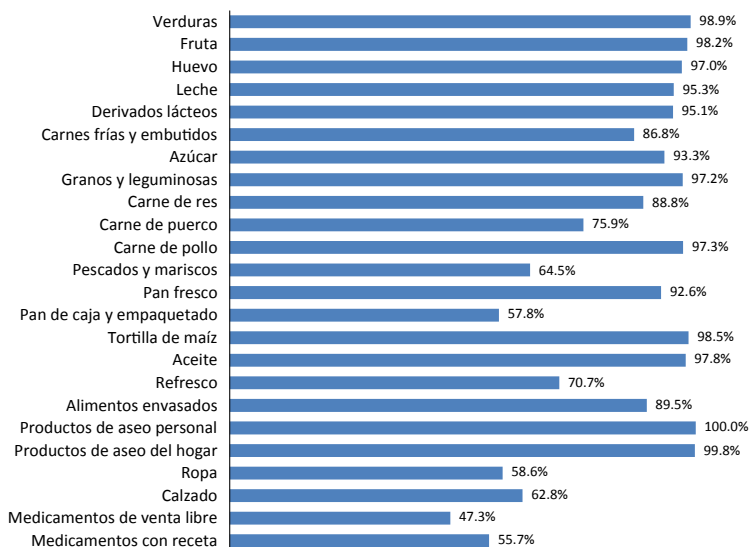
A partir de la fuente arriba indicada, para efectuar el análisis del comportamiento del consumidor en México, se utilizarán en forma puntual las siguientes variables: alimentos más comprados (variable que incluye frutas, verduras, carne de res y de cerdo, pollo, carnes frías y embutidos, refrescos, tortillas, huevo, entre otros), lugares y frecuencia de compras, su proceder respecto a las marcas y la influencia de la publicidad.

La información que nos proporcionan las variables recién enumeradas será complementada y puesta en contraste con el análisis de la correspondiente clasificación de los niveles socioeconómicos de los consumidores, es decir, se inspeccionará la diferencia en la demanda por consumo del tipo de productos arriba señalados, puesta en relación con las diferencias en los niveles de ingreso de la población.

Alimentos más comprados

Con el fin de seleccionar un grupo de artículos típico que represente al comportamiento de compra de los consumidores mexicanos, se eligieron los productos alimenticios. Estos artículos, que enseguida se especificarán, son fundamentales en la dieta de la población mexicana, y sus preferencias de compra son, por ello, muy estables en el tiempo.

ADQUISICIÓN REGULAR DE PRODUCTOS
Porcentaje de las personas entrevistadas que adquieren regularmente cada categoría de productos

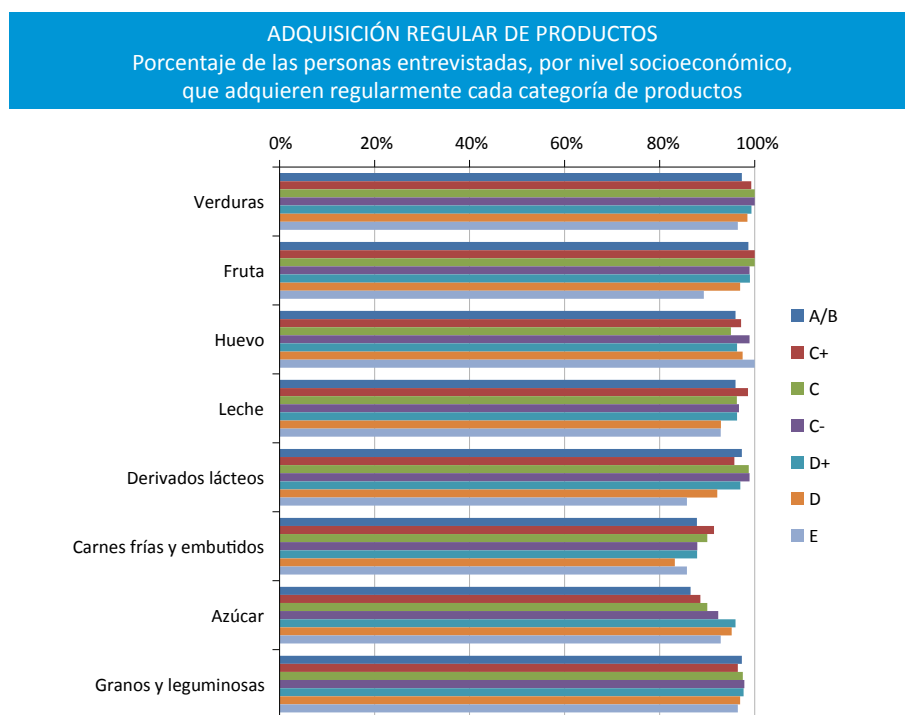


Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, los productos alimenticios que más se adquieren por el consumidor urbano mexicano incluyen fundamentalmente aquellos de consumo cotidiano, como lo son las verduras, frutas, huevo, leche, carnes frías, embutidos, aceite, refrescos, entre otros.

Los productos para el aseo personal y artículos para el aseo del hogar son también comprados con frecuencia por los consumidores; sin embargo, aunque sólo se analizarán los productos alimenticios, podemos señalar que aquellos dos grupos de artículos muestran tendencias muy parecidas a los alimenticios.

Además de lo anterior, es interesante analizar el comportamiento de las compras distinguiendo el nivel socioeconómico de los demandantes del tipo de bienes en cuestión. En la siguiente gráfica se muestra una desagregación por producto o por grupo de productos alimenticios, según el caso, que son adquiridos frecuentemente (verduras, frutas, huevo, leche, derivados de los lácteos, carnes frías y embutidos, azúcar, granos y leguminosas), también según el nivel socioeconómico de los compradores.



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

Los economistas estamos acostumbrados a analizar las clases sociales, pero estos conceptos son difíciles de determinar en la práctica. Por otra parte, los especialistas en investigación de mercados y mercadotecnia clasifican a la población dependiendo de su nivel de ingreso, lugar en el que viven y artículos que tienen en sus hogares, encuadrándolos en niveles socioeconómicos como: Alto, B: Muy alto, C+: Medio alto, C: Medio firme, C-: Medio bajo, D+: Popular alto, D: Popular firma, D-: Popular bajo, y E: Marginal.

Es interesante esta clasificación porque nos permite diferenciar comportamientos en función de los niveles de ingreso de los consumidores. En general, en las páginas que siguen se estarán comentando tres niveles socioeconómicos: alto, medio y bajo o popular.

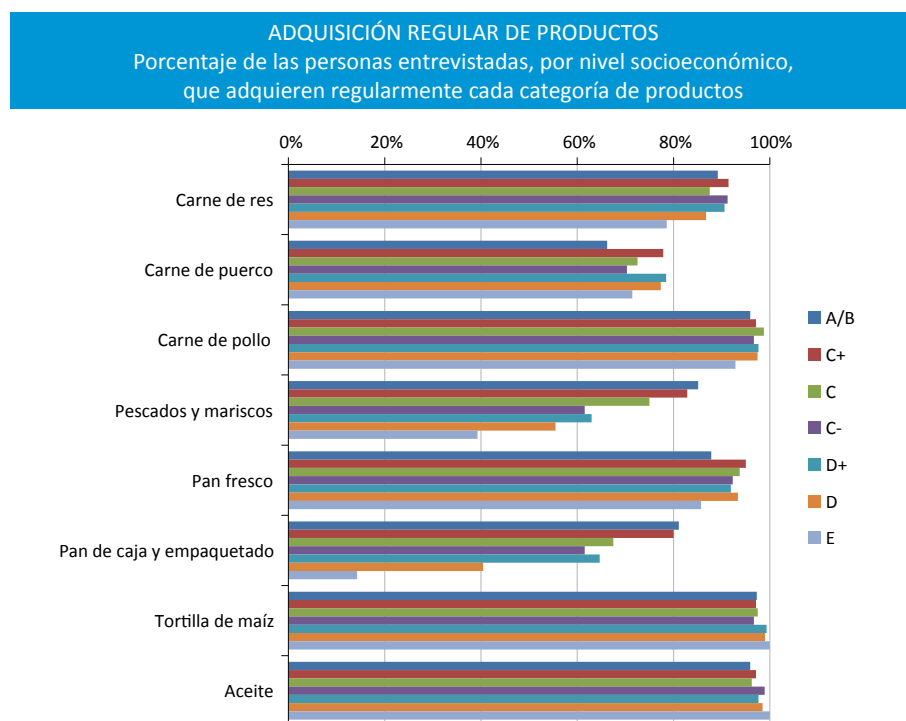
En ese sentido, en la gráfica anterior se aprecia que los productos alimenticios con una frecuencia de compra que supera 95% son, en orden de importancia: verduras, fruta, granos y leguminosas y huevo. Indudablemente estos son los productos que forman la dieta fundamental de los consumidores de nuestro país. Se trata de productos que siempre están en la mesa de los mexicanos; claro, siempre y cuando lo permitan el ingreso y los precios de los mismos. Al respecto, véase como los grupos de productos en los que no se observan grandes diferencias entre los niveles de ingreso corresponden a las verduras, frutas, granos, leguminosas, huevo y leche. Sin embargo, otros grupos muestran diferencias significativas en su frecuencia de compra, como son: los derivados lácteos, carnes frías y embutidos y el azúcar. Además, cabe destacar que los productos que se adquieren con menor regularidad son las carnes frías, embutidos y el azúcar.

La siguiente información se refiere a un bloque de productos que incluyen otro grupo de artículos alimenticios, como es el caso de la carne de res, carne de puerco, carne de pollo, pescados y mariscos, pan fresco, pan de caja y empaquetado, tortilla de maíz y aceite (véase la gráfica siguiente). Entre este conjunto de artículos, destaca el consumo de la carne de pollo por parte de todos los niveles socioeconómicos, pues todos éstos manifestaron demandarlo en un porcentaje de al menos 90%, hecho que, a manera de contraste, destaca del consumo de la carne de puerco, cuyo consumo va de 70 a 80 por ciento para todos los grupos. Al respecto, es de destacarse que el grupo de mayores ingresos y el de menores ingresos son los que tienen el menor porcentaje de compra de este producto.

Bastante similar es el comportamiento de los consumidores, por niveles de ingreso, en la demanda de tortilla de maíz y de frijol pues, como se

advierte en la gráfica, no existen grandes distinciones en los porcentajes de frecuencia de compra. En general, todos los consumidores mexicanos, independientemente de nuestros ingresos somos del gusto por adquirir el maíz y el frijol. Ambos productos son incluidos sin falta en la comidas, y en ciertos casos también cuando se desayuna. Para un mexicano no pueden faltar los deliciosos “frijolitos con sus tortillas”, y para la preferencia de algunos consumidores con su “huevito”.

En contraste a los productos que son adquiridos con mayor frecuencia, sobresalen dos grupos de productos alimenticios que son adquiridos con menor frecuencia, y esporádicos para los consumidores que se encuadran en los niveles popular y medio: nos referimos a los pescados, mariscos y pan de caja y empaquetado. Indudablemente estos productos se caracterizan por tener precios más elevados, por lo cual su compra es más limitada para algunos consumidores.



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

En otro de los estudios que lleva a cabo la PROFECO se observa que los tres principales rubros que sobresalen del gasto en alimentos y bebidas

son, en orden decreciente de importancia: comidas preparadas fuera de la casa, carnes (pollo, res, cerdo, entre otras) y frutas, verduras y semillas (incluyendo el frijol). En la siguiente gráfica pueden observarse los resultados que, en este tenor, presenta el organismo cuya información nutre nuestros comentarios.



Fuente: tomada de PROFECO, 2012. *Encuesta sobre el consumo de alimentos y bebidas de los adultos mayores*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2012/Encues_cons_alimen_y_bebi_adult_mayores.pdf>.

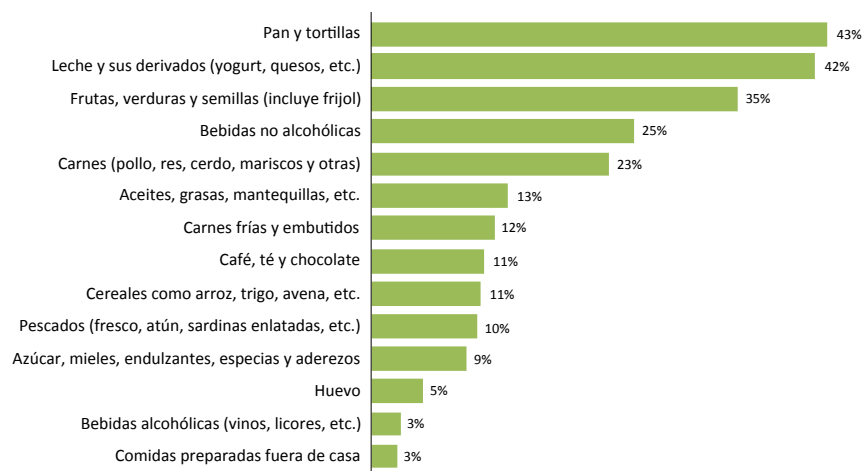
A tal respecto, PROFECO destaca del gasto semanal aproximado que llevan a cabo los consumidores mexicanos de las ciudades entrevistadas lo siguiente:

- Las comidas preparadas fuera de la casa, \$458. Especialmente para las personas que trabajan y no les es posible acudir a comer a sus casas debido a las recientes características de las ciudades del país.
- Carnes (pollo, res, cerdo, mariscos, entre otras), \$440. El gasto diario promedio para comprar cualquiera de las carnes analizadas es de \$63. Aunque este gasto varía según los niveles socioeconómicos, el alto puede dedicar un mayor monto, mientras que los niveles populares no necesariamente pueden adquirir carne todos los días.
- Frutas, verduras y semillas (incluyendo el frijol), \$340. Como se mostró en la gráfica previa, estos productos son adquiridos con alta frecuencia y no existen grandes diferencias significativas entre los niveles socioeconómicos.

De lo anterior, se deriva que el mayor porcentaje del ingreso dedicado a los productos alimenticios se canaliza en los tres bloques de productos señalados.

Asimismo, en otras investigaciones realizadas por la PROFECO, los consumidores entrevistados indican que los productos que más compraron el día que les preguntaron son, en orden decreciente de importancia, los siguientes: pan, tortillas, leche y sus derivados (yogurt, quesos, entre otros), frutas, verduras, frijol y otras semillas, bebidas no alcohólicas (especialmente refrescos), y las variedades de carnes (pollo, res, cerdo, entre otras). Esta información resulta relevante en virtud de que destaca, a diferencia de las anteriores, los productos que están más recientes en la mente de los consumidores, y son un claro reflejo del verdadero consumo diario de los mexicanos que radican en las zonas urbanas y, en algunos casos también, en regiones rurales.

ALIMENTOS Y BEBIDAS ADQUIRIDOS EL DÍA DE LA ENTREVISTA



Nota: los porcentajes suman 100%. Se omiten las respuestas no contactó y no hizo compras.
Fuente: elaboración propia.

Fuente: tomada de PROFECO, 2012. *Encuesta sobre el consumo de alimentos y bebidas de los adultos mayores*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2012/Encues_cons_alimen_y_bebi_adult_mayores.pdf>.

Por otra parte, al analizar los productos que preferentemente se compran con una frecuencia de cada día (diario) sobresalen: pan, tortillas, bebidas no alcohólicas, leche y sus derivados, frutas y verduras. Evidentemente, se trata de los bienes conocidos como de consumo inmediato, o perecederos, de los cuales por tanto las familias deben adquirir de manera muy frecuente, a riesgo de perderlos y no consumirlos.

ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE COMPRO SIETE VECES POR SEMANA (DIARIO)



Nota: los porcentajes suman 100% toda vez que es respecto al total de frecuencias de compra.
Fuente: elaboración propia.

Fuente: tomada de PROFECO, 2012. *Encuesta sobre el consumo de alimentos y bebidas de los adultos mayores*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2012/Encues_cons_alimen_y_bebi_adult_mayores.pdf>.

De lo analizado hasta el momento, se puede destacar que los productos más comprados por los consumidores estándar en las zonas urbanas son verduras, frutas, pan, tortillas, refrescos, carnes (res, pollo y cerdo) y huevo. Estos son los productos que regularmente aparecen como parte de la canasta básica de alimentos de los consumidores mexicanos y para los cuales se destina el mayor porcentaje del ingreso dedicado a los alimentos. Podemos inferir *a priori* que estos productos son “normales”, es decir, si sube su precio se reduce su cantidad demandada. También son más inelásticos a cambios del precio. Se requieren comprar aunque sus precios se eleven.

No obstante que somos un país importante en la producción de pescados y mariscos, no se les ha logrado incluir como parte importante de la dieta del mexicano debido, principalmente, a sus altos precios. Todos sabemos de sus ventajas nutricionales, pero aun su abasto y precios son poco accesibles, especialmente para el nivel socioeconómico popular y medio.

En cuanto a los productos que se adquieren preferentemente “una vez al mes”, sobresalen, en orden decreciente de importancia: café, té, chocolate, aceites y grasas como la mantequilla y margarinas, azúcar,

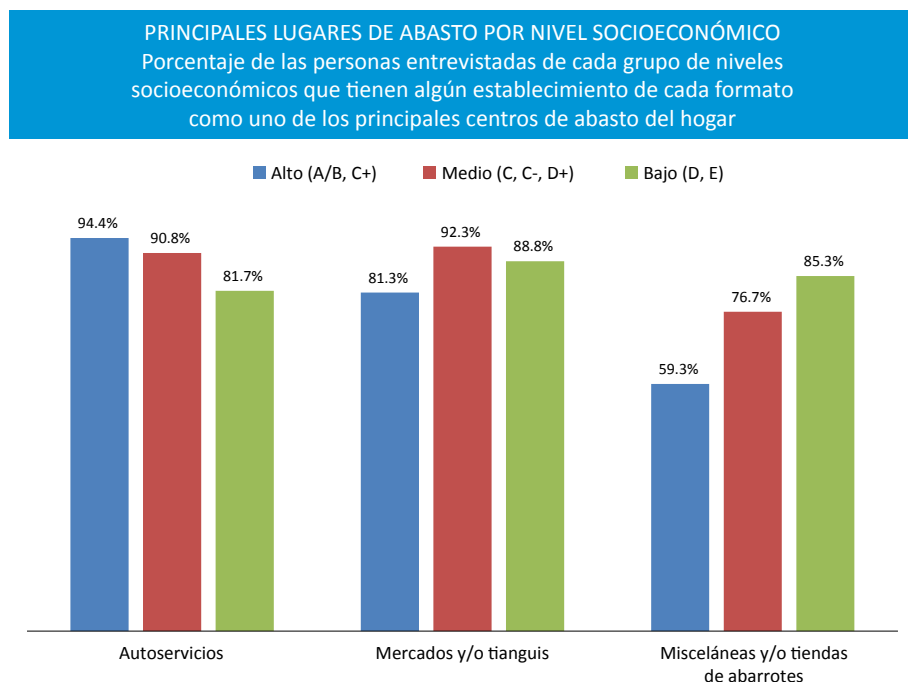
mieles, endulzantes, especias, aderezos y cereales (arroz, trigo, avena, entre otros).

Sobre la preferencia por consumir algunos artículos bajo la idea de cuidar la salud, sobresale la compra de frutas, verduras, leche, cereales, bebidas no alcohólicas, aceites y jugos.

Lugares de compra

Otro de los aspectos interesantes de los estudios de la PROFECO, tema respecto del cual la teoría del libro de texto poco o nada toma en consideración, se refiere a los lugares de compra más visitados por los consumidores.

Los lugares de compra de productos tienen diferencias relevantes en ciertos casos, sobre todo cuando el análisis se realiza por nivel socioeconómico, como muestra la siguiente gráfica. Los niveles altos tienden a comprar más en tiendas de autoservicio, costumbre que se explica por aspectos tales como la comodidad de estacionar el automóvil y la seguridad para pagar con tarjetas de débito y de crédito.



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

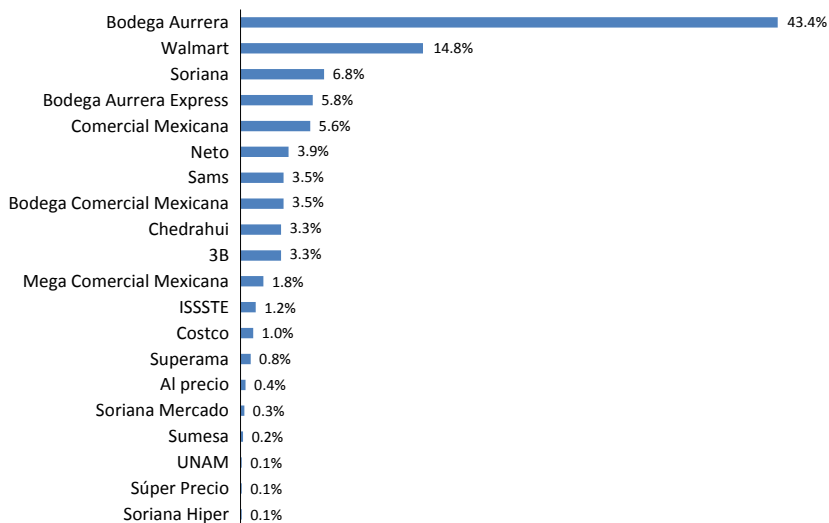
Los mercados públicos y tianguis son más frecuentados por consumidores de los niveles medio y popular, los cuales se encuentran más cercanos a sus domicilios y pueden acceder a los mismos caminando; se trata de lugares cercanos y más accesibles en precios.

Fenómeno consistente con este último ocurre en las misceláneas y tiendas de abarrotes, las cuales son más frecuentadas por los consumidores del nivel socioeconómico popular y medio. Esto se explica por la cercanía del punto de abasto y por la comodidad de adquisición en cuanto a la cantidad se refiere: pocos artículos con un limitado ingreso.

Como podemos apreciar en la gráfica anterior, considerando al conjunto de consumidores, alrededor del 94% de ellos compran sus alimentos en las tiendas de autoservicio. Así, del 2012 a la fecha, según datos del mismo organismo, las cinco tiendas de autoservicio en las que nuestro agente económico del medio urbano de México prefiere realizar sus compras son, en orden decreciente de importancia, las siguientes: Bodega Aurrera, Walmart, Soriana, Bodega Aurrera Express, Comercial Mexicana, entre otras.

PRINCIPALES AUTOSERVICIOS ELEGIDOS COMO UNO DE LOS PRINCIPALES CENTROS DE ABASTO DEL HOGAR

Porcentaje de las personas entrevistadas que eligieron al menos un autoservicio como uno de los principales centros de abasto del hogar (opción múltiple)



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

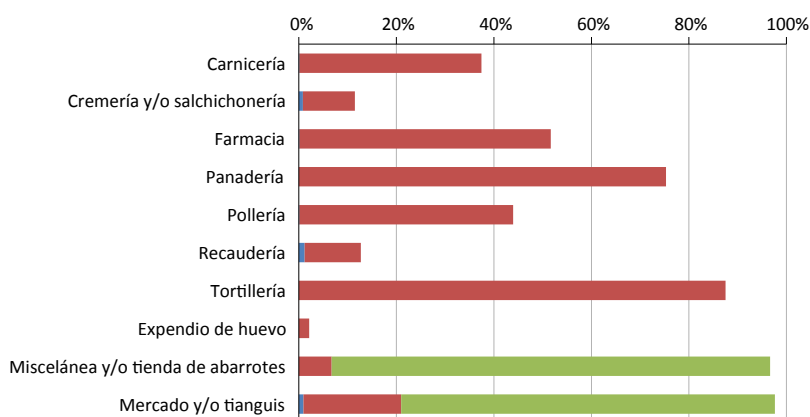
Con relación a las principales razones por las que prefieren estos lugares se tienen: cercanía, buenos precios, rapidez, surtido (variedad) y formas de pago. Sin embargo, cuando deciden comprar en las grandes tiendas o clubes, como Sam's, lo hacen por los precios, surtido, calidad, ofertas y promociones. Por otra parte, cuando acuden a las "tiendas o minisúper" lo hacen porque tienen buenos precios y les queda cerca de su hogar.

Sin tomar en cuenta las tiendas de autoservicio, los lugares más visitados por los consumidores son aquéllas unidades económicas que sobre todo están más cercanas a los domicilios, tienen precios accesibles, productos frescos y no requieren compras en grandes cantidades. Se refiere a los negocios tradicionales como las carnicerías, panaderías, tortillerías, pollerías, recaudería y misceláneas, mejor conocida como la "tienda de la esquina".

En la siguiente gráfica se muestran las opciones de unidades económicas del consumidor urbano para comprar sus productos en función de los satisfactores que requieren para el hogar. Entre tales unidades tenemos: el mercado, el tianguis, la carnicería y la panadería, entre otras.

OPCIONES DE COMPRA Y ESTABLECIMIENTOS ELEGIDOS PARA ABASTECER EL HOGAR Porcentaje de los encuestados que...

- Tienen una tienda cercana, pero no es el principal lugar de compra de ninguna de las categorías de productos antes mencionadas
- Es el principal lugar de compra de alguna(s) de las categorías de productos antes mencionadas, pero no realizan ahí la mayor parte de las compras del hogar
- Tienen a la tienda como uno de los principales centros de abasto del hogar



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

De la canasta de alimentos seleccionada para el análisis sobresalen tres tendencias al cruzar producto y lugar de compra:

1. La mayoría de los productos son más adquiridos en los mercados públicos y tianguis, especialmente: frutas, verduras, pescados, mariscos y la carne de cerdo. Esto se explica por precios, calidad y cercanía.
2. Los productos más adquiridos en las tiendas especializadas son, en orden decreciente de importancia: tortillas (tortillerías), carne de pollo (polle-rías) y la carne de res (carnicerías). Esto también se explica por precios, calidad (frescura) y cercanía.
3. En las tradicionales tiendas o misceláneas, lo que más adquirimos los consumidores mexicanos es, en orden decreciente de importancia: refrescos, huevo, azúcar, carnes frías, embutidos y leche. Esto se explica por la cercanía, monto del gasto y precios.

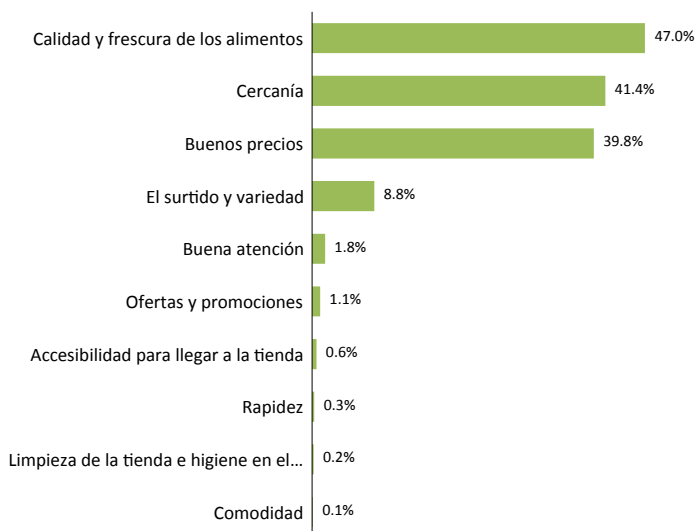
		LUGARES DE COMPRA (porcentajes)											
		Frutas	Verduras	Huevo	Leche	Carne de res	Carne de cerdo	Carne de pollo	Carnes frías y embutidos	Pescados y mariscos	Tortillas de maíz	Azúcar	Refrescos
Principales lugares de compra	Puestos o vendedores ambulantes	1.7	1.9	0.5	0.2	--	--	1.4	--	0.7	2.5	0.2	0.1
	Tienda de autoservicio	5.8	4.8	10.1	17.9	8.3	7.2	5.0	17.9	17.7	2.5	14.1	3.7
	Tienda de autoservicio (Bodega)	0.6	0.7	6.3	13.8	2.9	2.5	1.6	20.1	3.9	1.3	12.8	1.4
	Tiendas especializadas	8.9	10.9	6.4	1.5	42.4	42.4	47.8	10.6	4.5	89.6	1.5	--
	Tienda departamental	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	0.1
	Bodegas o abarrotes de mayoreo y medio mayoreo	3.5	3.6	3.7	1.8	1.3	1.3	1.0	3.0	15.9	--	5.2	0.4
	Clubes de precio	--	0.6	0.6	2.5	0.3	0.2	0.4	0.5	0.8	--	2.2	0.3
	Mercados y/o tianguis	79.2	77.6	17.8	1.9	44.8	46.2	42.5	11.8	56.1	2.2	20.5	0.3
	Minisuper	--	--	2.5	3.5	--	--	0.1	3.0	0.1	--	5.2	1.7
	Misceláneas y/o tiendas de abarrotes	0.4	0.5	51.6	30.9	--	0.1	0.1	33.0	0.1	1.9	37.2	90.4
	Liconsa/Liconsa	--	--	0.5	25.6	--	--	--	--	--	--	1.1	--
	Tiendas de conveniencia	--	--	--	0.3	--	--	--	--	--	--	--	1.5

Fuente: elaboración propia con datos de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

Los consumidores que adquieren sus productos en los mercados indican que lo hacen principalmente por la calidad y frescura de los alimentos, la cercanía, porque encuentran buenos precios y por el surtido y/o variedad de los artículos. Sin embargo, lo que menos reciben de estos lugares es la comodidad, limpieza de los establecimientos y rapidez.

MOTIVO DE ELECCIÓN DE MERCADOS

El 89% de las personas entrevistadas tiene a los mercados como uno de sus principales centros de abasto debido a que en ellos encuentran... (opción múltiple)



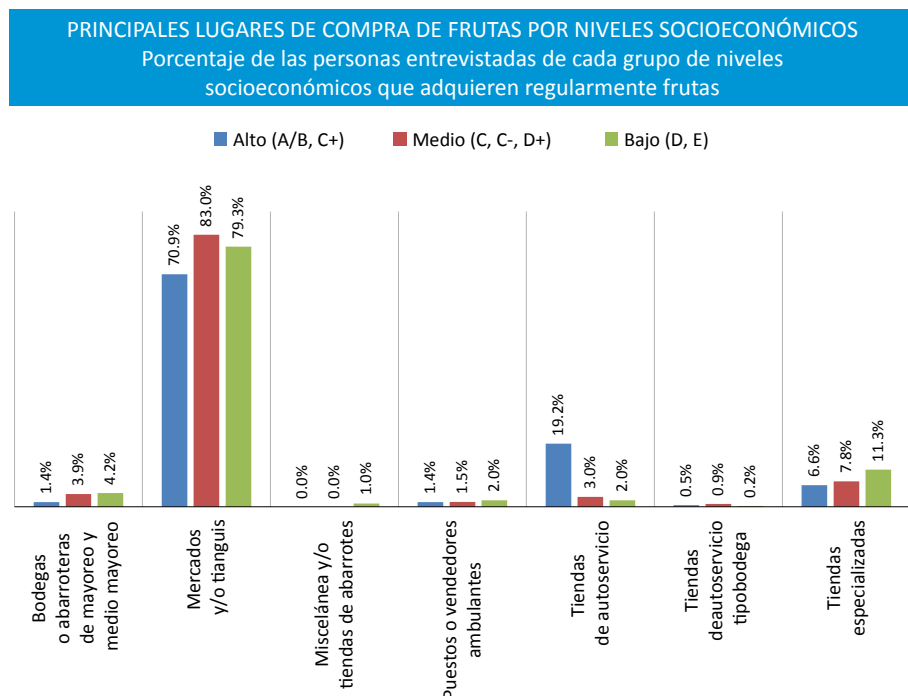
Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

A continuación analizaremos la preferencias de los lugares en los que se compran los alimentos seleccionados en la canasta, comparando frente a los tres niveles socioeconómicos: bajo o popular, medio y alto.

En lo que se refiere a las **frutas**, se adquieren preferentemente en los mercados y tianguis; seguidos, en orden de importancia, de las tiendas de autoservicio.

Por nivel socioeconómico destaca el alto, que las adquiere en las tiendas de autoservicio. Se observan algunas diferencias en las tendencias de preferencia por ciertos lugares de compra. Cabe destacar que para los tres niveles socioeconómicos analizados, popular, medio y alto, existe un gusto por acudir a los mercados y tianguis, aunque ligeramente menos

para los niveles altos. En cuanto a las tiendas de autoservicio, fundamentalmente asisten los niveles altos.



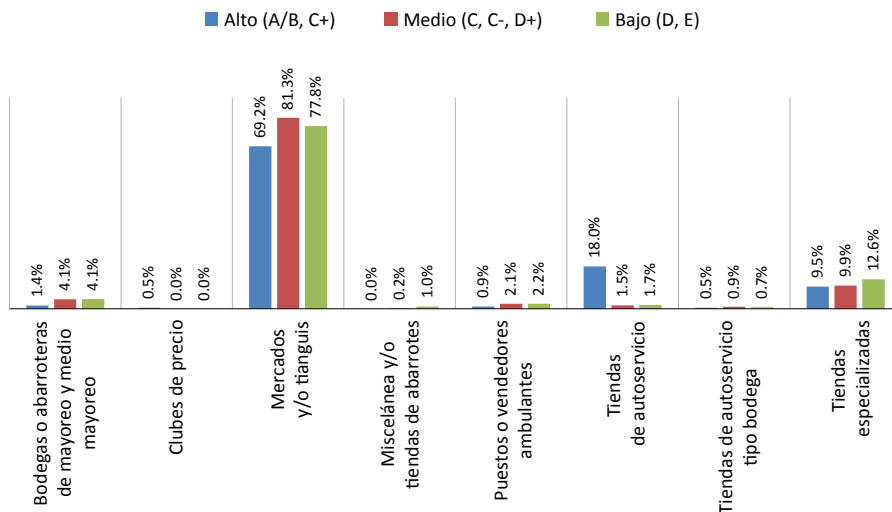
Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

En la compra de **verduras** se advierte una mayor preferencia de los consumidores de los niveles medio y popular por adquirirlas en los mercados y tianguis. Se trata, por nivel socioeconómico, de una tendencia muy parecida a la de las frutas. Solamente los compradores de nivel de ingreso alto acuden preferentemente a las tiendas de autoservicio.

Respecto al **huevo**, se adquiere principalmente en los siguientes lugares: misceláneas y/o tiendas de abarrotes, mercados y tianguis, y tiendas de autoservicio. Al analizar por niveles socioeconómicos su compra, destaca que los tres niveles de ingreso (popular o bajo, medio y alto) prefieren adquirirlo en las misceláneas y/o tiendas de abarrotes, aunque el nivel alto también tiene preferencia por comprarlo en las tiendas de autoservicio.

PRINCIPALES LUGARES DE COMPRA DE VERDURAS POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS

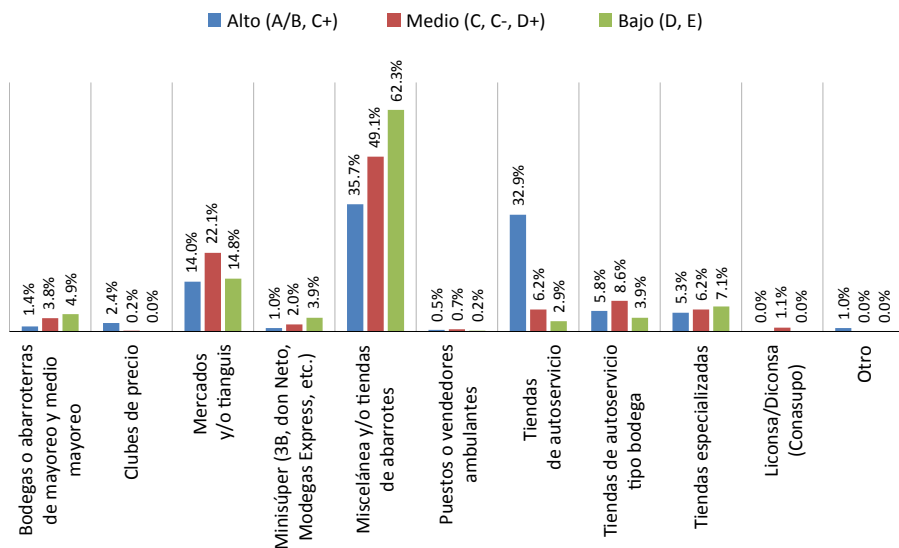
Porcentaje de las personas entrevistadas de cada grupo de niveles socioeconómicos que adquieren regularmente verduras



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

PRINCIPALES LUGARES DE COMPRA DE HUEVO POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS

Porcentaje de las personas entrevistadas de cada grupo de niveles socioeconómicos que adquieren regularmente huevo



Fuente: tomada de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

No ocurre exactamente lo mismo con el consumo de **leche**, respecto de la cual en la misma fuente se destaca que los lugares preferidos para adquirirla son: misceláneas y/o tiendas de abarrotes, Conasupo (Liconsa/Diconsa) y las tiendas de autoservicio. Sin embargo, la preferencia por comprar **carnes frías y embutidos** está acentuada en las misceláneas y/o tiendas de abarrotes y las tiendas de autoservicio (estas últimas para el nivel alto de ingresos). Algo distinto tiene lugar con la compra de **azúcar**, la cual está más diversificada en misceláneas y tiendas de abarrotes, mercados y tianguis y tiendas de autoservicio.

Si nos referimos ahora a las carnes, tenemos que la **carne de res** se adquiere preferentemente en las tiendas especializadas, mercados y tianguis, mientras que en la compra de **carne de cerdo** sobresalen los mercados y tianguis y las tiendas especializadas (carnicerías). La adquisición de la **carne de pollo** tiene lugar preferentemente en las tiendas especializadas (tradicionalmente conocidas como “pollerías”), el mercado y el tianguis. Muy parecido es el caso de los **pescados y mariscos**, los cuales se adquieren preferentemente en los mercados y tianguis y en las tiendas de autoservicio (para el nivel socioeconómico alto).

En este mismo ámbito, consideremos finalmente dos productos más. Uno, el caso de las **tortillas**, las cuales se adquieren en su mayor proporción en las tiendas especializadas tradicionalmente conocidas como “tortillerías”, lo que se explica por el tipo de maquinaria que se requiere para su elaboración, más aún que los consumidores preferimos saborearlas “calientitas”. Con el segundo producto nos referimos a los **refrescos**, mismos que se adquieren principalmente en las misceláneas, tiendas de abarrotes y tiendas de autoservicio (niveles medio y alto).

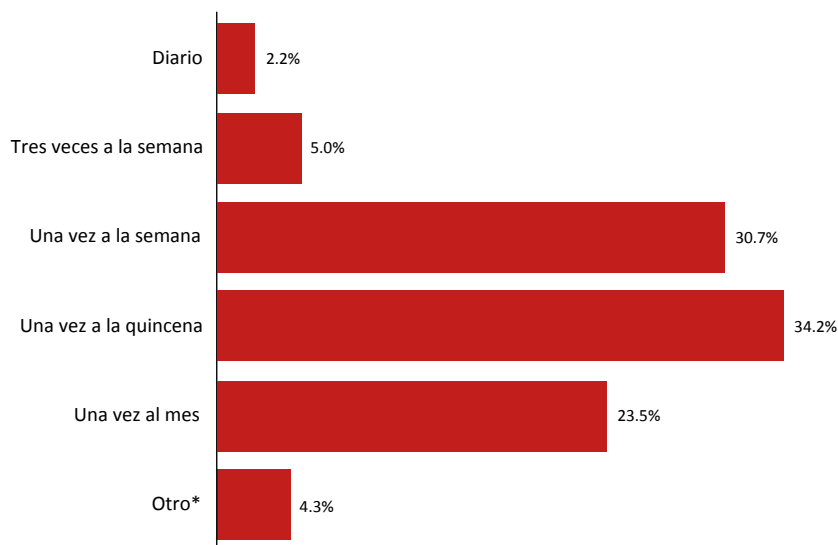
Frecuencia de compra

En el universo que venimos considerando, casi la mitad de los consumidores realizan sus compras de alimentos con una frecuencia quincenal, o bien una vez por semana (fines de semana). Ahora, con el nuevo programa “Hoy no circula” de la Ciudad de México, principalmente los domingos. Esta tendencia es más marcada en las adquisiciones que se realizan en las tiendas de autoservicio.

En un estudio PROFECO destaca, en cuanto a la frecuencia de compra, al analizar todos los productos de la canasta que venimos considerando, las siguientes cuatro tendencias:

FRECUENCIA DE COMPRA

En general, de enero de 2012 a la fecha, ¿con qué frecuencia ha asistido a comprar a esta tienda de autoservicio?



Otro*: una vez al año, tres veces al año, cada mes y medio; cada dos, tres, cuatro y seis meses; cada mes y medio, cada tres semanas, cada 20 días, dos veces a la semana, cada que lo necesita.

Fuente: tomada de PROFECO, 2013. *Encuesta de satisfacción de los consumidores ante los precios y servicios que se obtienen en tiendas de autoservicio*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2013/Encuesta_sobre_tiendas_de_autoservicio.pdf>.

1. Los productos que se adquieren preferentemente, con una periodicidad **semanal**, especialmente los sábados y/o domingos, son, en orden de decreciente de importancia, los siguientes: frutas, verduras, carnes frías y embutidos, huevo, carne de res, carne de cerdo y azúcar.
2. Los productos que se compran de **2 a 3 veces** por semana son, en orden de importancia: la carne de pollo y la leche. Cabe destacar que ambos son productos importantes para la comida, el desayuno y la cena. Especialmente para los niveles de ingreso medio y popular.
3. Para los pescados y mariscos la frecuencia de compra es fundamentalmente **mensual**. Ya se ha comentado que estos productos por su precio y abasto no son accesibles a todos los niveles socioeconómicos y durante todos los meses del año. Aunque debe advertirse que esta tendencia probablemente cambia según la región del país.
4. Finalmente, la frecuencia **diaria** se destaca fundamentalmente para las tortillas y los refrescos. En este caso, podemos citar de manera especial el caso de los trabajadores de la industria de la construcción, popularmente conocidos como “albañiles”, quienes en forma cotidiana adquieren estos dos artículos para sus alimentos del medio día.

Artículos	FRECUENCIA DE COMPRA (porcentajes)								
	Semestral	Trimestral	Bimestral	Mensual	Quincenal	Semanal	2 a 3 veces a la semana	6 a 4 veces a la semana	7 veces a la semana (diario)
Frutas	--	--	0.1	1.5	7.8	52.6	18.2	9.1	10.5
Verduras	--	--	0.2	0.7	5.7	46.3	18.5	10.6	17.8
Huevo	--	0.2	0.6	9.6	21.6	40.7	17.9	6.4	1.4
Leche	0.1	0.1	0.6	9.8	12.0	21.6	24.5	13.0	17.8
Carne de res	0.2	0.3	0.9	6.7	16.2	39.5	26.8	7.8	0.7
Carne de cerdo	0.4	1.3	2.2	11.0	18.3	39.9	18.9	6.6	0.1
Carne de pollo	0.4	0.2	0.4	1.4	10.1	29.2	39.9	14.2	4.3
Carnes frías y embutidos	--	0.2	2.3	11.6	21.4	41.6	16.4	4.7	1.1
Pescados y mariscos	3.9	2.0	4.9	29.8	27.3	21.0	6.5	0.6	0.3
Tortillas de maíz	0.2	--	0.1	0.2	2.3	7.9	13.2	12.2	63.9
Azúcar	1.2	2.0	3.9	20.4	25.0	33.9	7.2	2.1	0.7
Refrescos	0.5	0.6	0.9	9.4	9.5	24.5	17.2	8.7	28.1

Fuente: elaboración propia con datos de PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf>.

Para el caso de las **verduras** en particular, éstas se adquieren con una frecuencia que no supera las compras semanales, compras en las que no se observan diferencias significativas al examinarlas por nivel socioeconómico, pues su comportamiento es muy similar entre los diferentes estratos de ingreso de los consumidores. Similar es el caso de las **frutas**, que tienen una frecuencia de compra que no supera la semana, o cada tercer día, lo que prácticamente es independiente del nivel de ingreso de los consumidores. En cambio, en el caso de la **leche** ocurren claramente diversas diferencias significativas, especialmente para el nivel alto de ingreso. En efecto, su frecuencia de compra no supera la semana, pero sí se observan ciertas diferencias al realizar el análisis considerando los niveles socioeconómicos, no siguen la misma tendencia. El nivel alto de ingresos tiende a comprar semanal y quincenalmente, mientras que los niveles bajo y medio lo hacen de 3 a 2 veces por semana. Es decir, los niveles altos compran por “caja”, mientras que los niveles medios y bajos adquieren por litro.

En cuanto a la frecuencia de compra del **huevo**, destacan una vez a la semana y a la quincena. El comportamiento por nivel socioeconómico exhibe que existen diferencias significativas en sus tendencias. Los consumidores de nivel alto tienden a comprar con una frecuencia semanal

y quincenal, mientras que para los niveles medio y popular sobresalen las adquisiciones semanales.

En lo que respecta a los cárnicos, tenemos que la **carne de res** se demanda en periodos que no superan la semana, aunque, en relación con los niveles socioeconómicos, se observa claramente una misma tendencia, por lo que no existen diferencias relevantes. Sólo cabe destacar que el nivel alto tiene la mejor posibilidad de adquirir el producto, mientras que la más limitada es sin duda para los niveles populares. La **carne de cerdo** se compra con una frecuencia que no supera los quince días, si bien preferentemente se adquiere una vez por semana. En cuanto a los niveles socioeconómicos, no se observan diferencias significativas en la frecuencia, pues el impacto es muy similar. Por otro lado, comparativamente, es más preferida la carne de res que la de cerdo, y esto se explica por las diversas enfermedades y consecuencias que esta última genera en la salud de los consumidores.

Si ahora nos referimos al **pollo**, su frecuencia de compra es muy rápida, ya que no supera prácticamente la semana para la mayoría de los consumidores. Es uno de los productos que poco falta en la dieta de los mexicanos (especialmente los deliciosos pollos rostizados). No existen diferencias relevantes por cada uno de los niveles socioeconómicos en cuanto a su frecuencia de compra, sólo se separa ligeramente de la tendencia la preferencia del nivel alto por adquirirla quincenalmente, sobre todo en las tiendas de autoservicio. En cambio, los niveles populares y medio la prefieren cada tercer día en las pollerías, tianguis y mercados. En un producto análogo, tenemos que la demanda de **carnes frías y embutidos** muestra que no supera la periodicidad semanal, aunque su frecuencia desde la perspectiva de niveles socioeconómicos tiene una misma tendencia, ya que no se observan diferencias significativas. Por otra parte, la frecuencia de compra de **pescados y mariscos** es mensual (de donde tenemos que este producto es menos adquirido que las carnes rojas y el pollo) y, en cuanto a los niveles socioeconómicos, cabe destacar que existen ligeras diferencias. En efecto, en este grupo de productos los tres niveles socioeconómicos tienen comportamientos distintos: el nivel popular o bajo los adquiere mensualmente, mientras que en el nivel medio la frecuencia es quincenal y, por último, en el nivel alto es mensual y semanal, adquiriendo, como ya lo comentamos antes, en tiendas de autoservicio. Para los pescados y mariscos, entonces, la variable fundamental que explica la frecuencia de compra es sin duda el nivel de ingreso y el precio.

Refiriéndonos ahora a otros productos, tenemos que el **azúcar** se adquiere con una periodicidad semanal y quincenal. Se encuentran, sin

embargo, diferencias dependiendo de los niveles socioeconómicos: en el nivel alto se tiende a comprar mensualmente por bolsas de 2 kilos, mientras que los niveles medio y popular siguen un comportamiento más similar, al adquirir el azúcar preferentemente en compras semanales, en mercados y tianguis, adquiriendo el producto a “granel”, con lo cual el desembolso es menor. Por su parte, las **tortillas (de maíz)** se compran preferentemente con una frecuencia diaria. Al analizar el comportamiento de los niveles socioeconómicos en cuanto a la frecuencia de compra no se destacan diferencias relevantes en su tendencia, pues los tres niveles las compran ya sea en tortillerías y tiendas de autoservicio para los niveles más altos.

Si ahora ponemos atención a la frecuencia de compra de **refrescos**, su característica es diario, si bien se observan ligeras diferencias en función de niveles socioeconómicos, pues los niveles alto y bajo prefieren adquirirlos una vez a la semana (con mayor probabilidad los sábados y/o domingos), mientras que el nivel medio una vez a la semana y cada tercer día. El refresco sigue siendo un producto que se adquiere con regularidad para los consumidores mexicanos; realmente, el impacto de los impuestos que se aplicaron al inicio del año ha mostrado tener un efecto recaudación más que un efecto reducción del consumo del mismo.

Comparación de precios

Más del 50% de los consumidores acostumbran comparar productos de acuerdo a su precio, calidad y contenido, antes de adquirirlos. A continuación nos referimos a algunos rasgos de los demandantes conforme al universo de información que venimos considerando.

Aproximadamente la mitad de los consumidores, cuando acuden a comprar productos en tiendas de autoservicio, se fijan en el precio, sin importar la marca (les es indiferente).

La mayor proporción de consumidores que buscan información de precios lo hacen comparando el nivel de ellos entre tiendas de autoservicio. Consideran la experiencia de compras pasadas, así como lo que les recomiendan sus familiares y amistades.

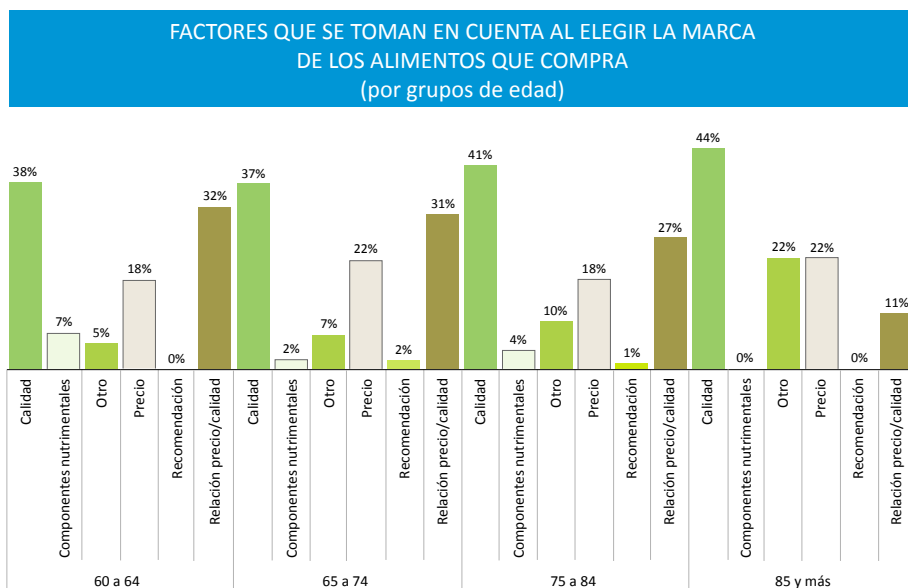
En el tenor del rasgo que ahora comentamos, PROFECO pone a disposición de los consumidores del país la herramienta *¿Quién es Quién en los Precios?*, un excelente esfuerzo por proporcionar información a la población sobre las diversas opciones de compra y sus precios. Se consideran “(...) precios al menudeo de más de 2 mil productos, obtenidos directamente, en poco más de 1 450 establecimientos comerciales de

hasta 54 ciudades del país. La información que se actualiza todos los días hábiles, incluye abarrotes, carnes, lácteos, frutas, verduras, aparatos electrodomésticos, línea blanca y medicamentos. En temporadas especiales, como Cuaresma, regreso a clases y fin de año, también se recopilan los precios de 1 600 productos adicionales, como pescados, mariscos, útiles escolares, uniformes, vinos y juguetes, entre otros.”¹

Comparación de calidad

En cuanto a la comparación de la calidad en los productos, los consumidores que más realizan esta actividad son las personas de mayor edad. Por ejemplo, PROFECO nos indica que los adultos de 60 a 74 años son los que más revisan la información nutrimental de los productos que eligen. Consideran la calidad y la relación del precio de un producto al momento de elegir la marca.

En la siguiente gráfica se indican los principales factores que toman en cuenta los consumidores cuando van a elegir una marca de alimentos. Como se menciono antes, destaca la calidad y la relación precio/calidad.



Fuente: tomada de PROFECO, 2012. *Encuesta sobre el consumo de alimentos y bebidas de los adultos mayores*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2012/Encues_cons_alimen_y_bebi_adult_mayores.pdf>.

1 Profeco, sf. *Quién es Quién en los Precios*. [en línea] Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/precios/quienesque_nvo.asp>.

Asimismo, la PROFECO dispone de un laboratorio que se encarga de verificar la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado nacional: “El Laboratorio Nacional de Protección [al Consumidor] se dedica [entre otras cosas] a elaborar estudios de calidad de productos de consumo generalizado y de impacto en la nutrición, seguridad y economía [constando así] que cumplan con los requerimientos establecidos para considerarse seguros.” La finalidad de estos estudios es proporcionar información útil que ayude al consumidor a tomar mejores decisiones de compra. “El Laboratorio Profeco (...) se encuentra certificado en la norma NMX-ISO-9000-2000 y acreditado en la NMX-ISO-17025-2005, estándares que dan validez internacional a los resultados de sus análisis.”²

Impacto de la publicidad

Una de las razones que influye en la decisión de compra y preferencia de los consumidores es sin lugar a dudas la publicidad. Es un mecanismo que utilizan las empresas a fin de atraer clientes y posicionar sus artículos en las mentes de los consumidores.

La publicidad es una forma de comunicación que promueve y difunde la comercialización de un bien, producto o servicio. Su fin es vender.

En México, el efecto de la publicidad de las grandes empresas se percibe claramente en la televisión, la radio y el internet, entre otros medios.

CONCLUSIONES

- Con base a la información analizada, se puede destacar que el comportamiento de los consumidores mexicanos no sigue estrictamente lo establecido por la teoría económica tradicional, especialmente lo que se refiere a las preferencias de los consumidores cuando adquieren bienes. La teoría del consumidor destaca que el ingreso y los precios son dos variables independientes fundamentales que determinan la cantidad demandada y/o adquirida de un bien. Sin embargo, al analizar la información proporcionada por PROFECO destacan otras dos variables que son, en algunos casos, las más determinantes en las preferencias de los consumidores mexicanos, nos referimos al lugar y a la frecuencia de compra. Ambas variables no aparecen en la literatura de la teoría del consumidor y el comportamiento de la

2 Profeco, sf. *El Laboratorio Profeco*. [en línea] Disponible en: <<http://www.profeco.gob.mx/verificacion/laboratorio.asp>>.

demanda. El precio puede pasar a segundo o tercer lugar en el orden decreciente de importancia de las variables que influyen sobre la demanda de un bien.

- Las tres principales variables independientes que toman en cuenta los consumidores mexicanos cuando deciden adquirir algún producto alimenticio son, en orden decreciente de importancia: el precio del propio bien, la calidad y el contenido (cantidad).
- Para los consumidores mexicanos es importante el lugar de compra de los productos alimenticios. Los lugares de compra de los consumidores varían en función de los productos y de los niveles socioeconómicos.
- La frecuencia de compra de la mayor cantidad de productos alimenticios analizados es no mayor a una semana.
- El nivel de ingreso sin lugar a dudas es una variable fundamental que influye en las verdaderas preferencias de los consumidores, no sólo basta con el simple deseo de adquirir productos, se necesita dinero para poderlas comprar. La restricción presupuestaria que se analiza en la teoría del consumidor toma gran relevancia.
- El consumo de pescados y mariscos depende fundamentalmente del nivel de ingreso de la población, de los precios y su abasto durante los meses del año.
- En México, las tiendas especializadas como tortillerías, carnicerías, pollerías y panaderías siguen siendo del gusto y preferencia de los consumidores.
- Los consumidores mexicanos cada vez son más exigentes con la calidad de los productos, comparan precios y buscan los mejores lugares de compra.
- La publicidad tiene efectos sobre el consumo excesivo de los refrescos, especialmente los de cola.
- Finalmente, el estudio de la teoría del consumidor, a la luz de los resultados analizados para la población mexicana, especialmente en las zonas urbanas, abre una interesante área de oportunidad para profundizar en aspectos normativos y positivos sobre la conducta de los consumidores, a fin de considerar variables nuevas que no han sido incorporadas por autores recientes de la literatura en la materia.

RECOMENDACIONES

- A los niveles de gobierno federal, estatal y municipal se les exhorta a tomar en cuenta los resultados de este análisis con el fin de promo-

ver una mayor compra de pescados y mariscos, fomentar un menor consumo del refresco y buscar mecanismos de apoyo para los empresarios nacionales tradicionales, quienes son los que ofrecen una cantidad significativa de verduras, frutas y productos cárnicos en los mercados públicos y tianguis.

- Se recomienda aprovechar los estudios que realiza la Procuraduría Federal del Consumidor. Son una excelente fuente de información para realizar investigaciones sobre el mercado, particularmente porque se refieren a las preferencias de los consumidores del país, precios, lugares de compra, calidades y derechos de los consumidores.
- A los centros educativos donde se imparten asignaturas de economía como disciplina económica, se les sugiere exhortar a sus alumnos de los cursos de Teoría Microeconómica a que aprovechen la información publicada por parte de la PROFECO.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

- Cervantes Jiménez, M., 2013. *Microeconomía*. México: Editorial LAES.
- McEachern, W.A., 2003. *Microeconomía. Una introducción contemporánea*. 3ª edición. México: Editorial Thomson.
- PROFECO (Procuraduría Federal del consumidor), 2012. *Encuesta sobre el consumo de alimentos y bebidas de los adultos mayores*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2012/Encues_cons_alimen_y_bebi_adult_mayores.pdf>.
- PROFECO, 2013. *Encuesta de satisfacción de los consumidores ante los precios y servicios que se obtienen en tiendas de autoservicio*. [en línea] PROFECO. Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2013/Encuesta_sobre_tiemdas_de_autoservicio.pdf>.
- PROFECO, 2014. *Resultados de la Encuesta sobre Elección de Lugares de Compra de Productos de Consumo Regular en el Hogar*. [en línea] Dirección General de Estudios sobre Consumo, PROFECO. Disponible en: <[Http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf](http://www.profeco.gob.mx/encuesta/mirador/2014/Encuesta_sobre_lugares_de_compra.pdf)>.
- PROFECO, sf. *Quién es Quién en los Precios*. [en línea] Disponible en: <http://www.profeco.gob.mx/precios/quienesquie_nvo.asp>.
- PROFECO, sf. *El Laboratorio Profeco*. [en línea] Disponible en: <<http://www.profeco.gob.mx/verificacion/laboratorio.asp>>.