

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA



**LUGARES DE COMPRA DE ALIMENTOS EN MOTOZINTLA,
CHIAPAS.**

Por:

ERASTO ARIOSTO PÉREZ VENTURA

TESIS

Presentada como Requisito Parcial para Obtener el Título de:
LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México.

Diciembre 2020.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

LUGARES DE COMPRA DE ALIMENTOS EN MOTOZINTLA,
CHIAPAS.

Por:

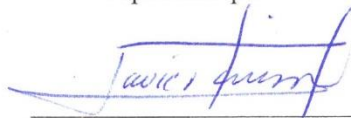
ERASTO ARIOSTO PÉREZ VENTURA

TESIS

Que somete a la consideración del Comité Asesor para obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobado por:



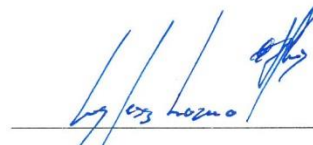
MC. Vicente Javier Aguirre Moreno

Asesor principal



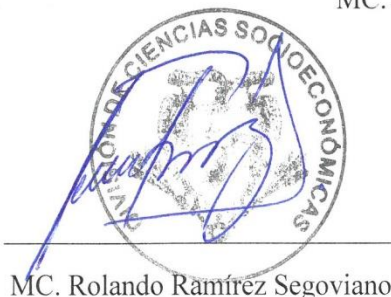
MC. Esteban Orejón García

Coasesor



MC. Luis Jesús Lozano

Coasesor



MC. Rolando Ramírez Segoviano

Coordinador de la División de Ciencias Socioeconómicas

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México. Diciembre 2020.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la vida, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser la fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme salud y extensa felicidad, como dice tu palabra “El que habita al abrigo del Altísimo, morará bajo la sombra del Todopoderoso”. En momentos buenos y malos siempre diré “Tu eres mi refugio y mi fortaleza, mi Dios en quien confío”. Porque “Lámpara es a mis pies tu palabra y lumbrera a mi camino”.

*A la **Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro** por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de concluir mi carrera profesional, porque a lo largo de mi carrera me permitió conocer excelentes profesores por el cual a través de ellos obtuve mis conocimientos.*

*Agradezco extensamente al **M.C Vicente Javier Aguirre Moreno**, por su ayuda, esfuerzo y por toda la dedicación brindada en la supervisión y realización de la presente investigación, porque sin usted no hubiese sido posible la terminación del trabajo.*

*Agradezco al **M.C Esteban Orejón García**, por la colaboración y revisión de la presente investigación.*

*Al **MC. Luis Jesús Lozano**, por brindarme el apoyo en la revisión de la investigación.*

*Al **Ing. Heriberto Martínez Lara**, por todos los consejos y sugerencias que me ayudaron en mi formación académica, por enseñarme sus valores y sobre todo por brindarme su amistad.*

DEDICATORIA

A MIS PADRES

Maurilio Pérez López y Aurora Ventura Rodríguez

Este logro va dedicado a ustedes por ser las personas quien quiero y amo con todo el corazón, por enseñarme sus valores civiles, por ser excelentes padres; agradezco profundamente por haberme formado como la persona que soy, por el sacrificio que hicieron para brindarme su apoyo económico y moral, por los consejos, sugerencias y las palabras que quedan grabadas en el corazón, gracias a los dos por estar presentes en los malos y buenos momentos. Muchas gracias...

Mi familia

Ojany Elizabeth Pérez López, por ser mi esposa y compañera hace 5 años y especialmente a mi hija Karla Elizabeth Pérez Pérez, quienes fueron los pilares, mi esfuerzo y dedicación durante mi estancia en la universidad. Agradezco infinitamente a Dios por la oportunidad y la dicha de ser un estudiante, pero a la vez un padre.

Hermanos

Agradezco a mis hermanos Ángel Pérez Ventura, Domingo Pérez Ventura, Sandra B. Pérez Ventura, Ervin B. Pérez Ventura, Víctor M. Pérez Ventura, Margarita I. Pérez Ventura, Nélica C. Pérez Ventura, Nancy M. Pérez Ventura, Esli Y. Pérez Ventura, Maurilio H. Pérez Ventura, Paola Pérez Ventura y Gustavo A. Pérez Ventura por ser grandes personas, porque a pesar de todo me brindaron su apoyo ya sea económico o moralmente en la carrera profesional. Gracias por todos los buenos y malos momentos, sin duda algunas serán inolvidables.

Mejores amigos

Con afecto agradezco a Delfina Yáñez Carrillo, Romario Barrera Puac, Hipólito A. Pérez Salas y Flavio C. Romero Morales y especialmente a Antelmo Díaz Arriaga por la disposición y confianza que me brindaron en la carrera profesional y poder concluir el objetivo.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Hipótesis	5
1.5. Estructura de la tesis	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. Investigación de mercados	7
2.1.1. Importancia de la investigación de mercados	7
2.1.2. Tipos de investigación de mercados y pasos para realizarla	8
2.1.3. La encuesta	10
2.2. Tipos de establecimientos para el abasto de alimentos	11
2.2.1. Tipos de tiendas y sus características	11
2.3. Metodología de la Investigación	13
2.3.1. Métodos para obtener la información	13
2.3.2. Determinación de la muestra	15
2.3.3. Estimación de la muestra	16
CAPÍTULO III.....	17
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	17
3.1. Perfil de los encuestados	17
3.1.1. Sexo	17
3.1.2. Edad	17
3.1.3. Estado civil	18
3.1.4. Escolaridad	18
3.1.5. Ocupación	19
3.1.6. Nivel de ingresos de las familias	19

3.2.Lugares de compra de alimentos	20
3.2.1. Preferencias en cuanto a tipo de establecimientos	20
3.3. Factores que afectan para elegir los establecimientos de compra	20
3.3.1. Preferencia del lugar de compra por tipo de artículo	22
CAPÍTULO IV	24
PERFIL DE LOS COMPRADORES EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS...	24
4.1.Tipo de establecimiento por género	24
4.1.2.Tipo de establecimiento por edad	24
4.1.3.Tipo de establecimiento por estado civil.....	25
4.1.4.Tipo de establecimiento por ocupación	25
4.1.5.Tipo de establecimiento por escolaridad	26
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	28
BIBLIOGRAFÍA	30
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1. Clasificación de la muestra por sexo.	17
Tabla 2. Rango de edad de los integrantes de la población.	18
Tabla 3. Estado civil de los integrantes de la muestra	18
Tabla 4. Niveles de escolaridad de los integrantes de la muestra.....	18
Tabla 5. Tipo de ocupación de los integrantes de la muestra	19
Tabla 6. Ingreso mensual de las familias encuestadas	19
Tabla 7. Porcentaje de preferencia de establecimientos.....	20
Tabla 8. Factores que influyen en la elección del lugar de compra (Porcentaje de consumidores)	21
Tabla 9. Preferencias de establecimientos por tipo de artículo adquirido	22
Tabla 10. Preferencia de establecimiento por género del consumidor.....	24
Tabla 11. Preferencia de establecimiento por rango de edad	25
Tabla 12. Preferencia establecimiento por estado civil	25
Tabla 13. Preferencia del consumidor en cuanto a ocupación.....	26
Tabla 14. Preferencia de establecimiento por escolaridad	26

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se establecen antecedentes principales de los cambios en las tendencias de los lugares de compra de consumo de las familias debido al surgimiento de las tiendas de conveniencia, así como el planteamiento del problema y justificación de la investigación. También se establece los objetivos que pretende alcanzar la investigación y se expresan las hipótesis de la misma. Finalmente se describe la estructura de este reporte de investigación.

1.1. Antecedentes

A través de los años, México ha cambiado la estructura del consumo de alimentos, debido al aumento de la población, la urbanización, la diversidad de actividades económicas, reducción del tamaño de las familias, así como el uso de nuevas tecnologías en la industria alimentaria, factores que han contribuido a la modificación de los hábitos en el estilo de vida y la forma de alimentación, (ENIGH, 2004).

Además, se observa dos tendencias en el consumo de alimentos: a) crecimiento del consumo de alimentos que se preparan fuera del hogar y b) por el paso de una dieta tradicional basada en cereales a una dieta más diversificada orientada hacia proteínas. En el año de 1996, el 7 por ciento de los encuestados consumió alimentos fuera de los hogares, mientras que en el año 2012 aumentó en 28.1 por ciento, (Inforual, 2019).

A pesar del rápido crecimiento de las tiendas de conveniencia y departamentales, en algunos estados de México, éstas todavía representan una pequeña proporción respecto del número de tiendas tradicionales de abarrotes. Entre las cadenas de tiendas de conveniencia más importantes en México se ubican OXXO y 7-eleven, que compiten directamente con las tiendas de la esquina o abarrotes, (González, 2015).

Méndez (2006) afirma que el crecimiento de las tiendas de conveniencia se debe a que la gran mayoría de las mujeres se han introducido al campo laboral para poder satisfacer sus necesidades básicas como vestido, comida y otros. También señala que el concepto de tiendas de conveniencia se ha venido manejando hace más de 40 años en los Estados Unidos, donde la población vive a distancias considerables a su trabajo o de zonas

comerciales, por lo que el consumidor estadounidense busca establecimientos que ofrezcan características como la comodidad, la imagen, el estacionamiento, la rapidez, la confianza en la calidad, características esenciales de un punto de venta en la que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades según la conveniencia, derivado del tipo y estilo de vida. En México se ha copiado este esquema, a pesar de que la población mexicana no dispone de las mismas facilidades de desplazamiento que los norteamericanos.

El mismo autor señala que las tiendas de conveniencia tienen características muy importantes que satisfacen las necesidades de los consumidores, entre ellas se encuentra la ubicación, el tamaño, los horarios, el servicio que se ofrece y la rapidez con que estos establecimientos trabajan. Las tiendas de conveniencia se han concentrado en su mayor parte en los estados de la zona norte del país, como Nuevo León, Querétaro, Coahuila, Chihuahua y San Luís Potosí. También menciona que el consumidor que compra en este tipo de establecimientos corresponde a un nivel socioeconómico medio alto y una orientación del tipo de familia menos numerosa, (Mendez, 2006).

Por su parte, la consultoría AC Nielsen (2006), menciona que desde hace varios años ha cambiado el papel de la mujer, pasando a ser ama de casa a una portadora de ingresos y administradora de los recursos del hogar, dando una mayor oportunidad de decisión de compra en los hogares. Este cambio ha permitido una variación en la selección de los productos que se consumen en los hogares de México, por lo que se registra un aumento en ventas de artículos y alimentos que requieren un menor tiempo de preparación, que sean fácil de consumirse y más nutritivos, pues el consumidor hoy en día quiere algún bien o servicio rápido y que pueda satisfacer sus necesidades en menor tiempo posible.

Los cambios en los patrones de consumo se deben a que, en las tiendas de autoservicio, supermercados, tienen una mayor eficiencia para atender a los clientes, lo que les permite un incremento de sus ventas, haciendo que las tiendas tradicionales disminuyan las suyas, pues existe una diferencia muy grande en precio, calidad, presentación y marca (AC Nielsen, 2007). Según esta consultoría, para el año de 1999 había en México 1,231 supermercados en todo el país, mientras que para el año 2006 ya eran 1,714 tiendas, representando un crecimiento de establecimientos del 39.2 por ciento. En el caso de las tiendas de conveniencia para el año de 1999 había 7,047 en todo el país, mientras que para

el año de 2006 ya eran 13,014, lo que representa un crecimiento del 84 por ciento en el número de establecimientos. En cuanto a las tiendas tradicionales, en el año de 1999 eran 404,837, pasando a 489,668 para el año 2006, con un 21 por ciento de incremento. Lo anterior muestra que los segmentos de mayor crecimiento han sido los de supermercados y tiendas de conveniencia, (Nielsen, 2007).

Según Duhau y Giglia (2017), entre los años 1950 y 1980, en las poblaciones pequeñas se satisfacía un 75 por ciento de las compras de productos básicos en las tiendas de abarrotes, en los mercados públicos para adquirir las frutas y verduras, en las tiendas especializadas como panaderías, carnicerías o incluso pastelerías dedicadas a la fabricación de bienes y servicios tradicionales ubicado en los barrios.

En el estado de México se llevó a cabo un estudio para determinar los lugares de compra, es decir haciendo una comparación mediante las tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia, supermercados y las tiendas especializadas. Se aplicó una encuesta a una muestra de 383 consumidores tomando en cuenta un nivel de confianza del 95 por ciento y un error de estimación de 5 por ciento. La encuesta se aplicó fuera de los supermercados. Una vez procesados los datos se concluyó que el 80 por ciento de las localidades de estrato bajo y medio prefieren comprar en las tiendas de conveniencia (Torres, 2007).

Según Pascual (2004), realizó una tesis realizada en Valencia España donde estudia el comportamiento de compra en el ámbito de la distribución detallista de alimentación a través de supermercados. Analizando concretamente la relación que existe entre la calidad de servicio y la preferencia del establecimiento. Para realizar este trabajo se llevó a cabo ciertas actividades con un grupo de discusión en la que se obtuvieron hipótesis para el desarrollo del tema. Además, como trabajo de campo se aplicaron encuestas telefónicas asistida por ordenador (sistema CATI). De acuerdo al grupo de discusiones y las encuestas realizadas se obtuvieron resultados que permiten afirmar que la preferencia de establecimientos puede ser predicha por la cercanía y la valoración del punto de venta.

Utilizando información de la Encuesta Nacional y Gasto de los Hogares (ENGHo) de los años de 1996 a 2013, Zapata (2016) analizó cambios en el consumo aparente de alimentos y bebidas por personas adultas, concluyendo que el patrón alimentario se ha modificado en

los últimos años como consecuencia de cambios culturales y en la accesibilidad en los alimentos, lo que se manifiesta en un cambio en la forma de comprar, preparar y consumir alimentos, relacionado con una mayor practicidad, más accesibilidad y menos tiempo dedicado a su preparación.

(Martín, 2006) realizó un estudio en Madrid España para analizar los hábitos de consumo y los hábitos de compra de los hogares españoles, aplicando 400 encuestas; como resultado se obtuvo que los hogares españoles prefieren comprar los artículos para el hogar en establecimientos que ofrecen productos de calidad y, sobre todo, frescos.

El Foro Inter alimentario llevó a cabo un estudio en Valencia España para analizar los lugares de compra de la población, por ello aplicó 350 encuestas telefónicas en todo el país a una muestra representativa en la que se tomó en cuenta una serie de características sociales, económicas y demográficas. Como resultado se obtuvo que las personas encuestadas prefieren productos alimenticios de buena calidad con diferentes nutrientes y que los quieren encontrar en establecimientos que ofrezcan buen servicio y calidad en los productos, (Revista Avacu, 2013).

Gracia (2008), llevó a cabo un estudio para analizar el sector detallista de la alimentación española y las preferencias del consumidor en cuanto a lugar de compra respecto a los supermercados, tiendas tradicionales y tiendas de conveniencia. El autor utiliza un modelo econométrico lineal para estimar la preferencia de establecimientos, concluyendo que los consumidores prefieren realizar sus compras en establecimientos como tiendas tradicionales y supermercados.

1.2. Planteamiento del problema

Aunque el tema de las tiendas de conveniencia y su influencia sobre los patrones de consumo de alimentos ha sido estudiado por diversos autores en México, los estudios se han realizado en grandes ciudades y poco se sabe de los efectos que tiene sobre el comercio y los lugares de compra en pequeñas poblaciones. Por esta razón en el presente trabajo se propone tomar como caso de estudio el análisis de los lugares de compra de alimentos de la población del municipio de Motozintla, Chiapas, enfatizando en el tipo de establecimiento en el que compran los principales bienes de consumo doméstico, con énfasis en alimentos.

El municipio de Motozintla, Chiapas se ha convertido en una región urbanizada, contando con una población de 72 967 habitantes,(Inegi , 2015). El municipio solo cuenta con una Bodega Aurrera, que se estableció en el año 2010 y pertenece a la gran cadena de autoservicios Walmart. En cuanto a los mini súper cuenta con: a) Súper Doye, b) Goco, c) Súper Max y, d) Todos a mí tiendita que se establecieron hace 14 años aproximadamente.

Esta investigación responde a la necesidad de identificar oportunidades de mercado como paso previo para analizar la conveniencia de establecer una tienda de conveniencia que pueda generar satisfacción a las familias, ofreciendo variedades de alimentos con buen servicio, mayor rapidez, de calidad y con precio accesible.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado en el municipio de Motozintla, Chiapas que permita identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a lugar de compra de los principales bienes de consumo para el hogar, con énfasis en alimentos.

1.3.2. Objetivos específicos

- I. Determinar en qué tipo de tiendas prefieren abastecerse de los principales artículos de consumo familiar los habitantes de Motozintla, principalmente alimentos.
- II. Determinar los factores por lo que los consumidores de Motozintla prefieren los distintos tipos de establecimiento para realizar sus compras.
- III. Determinar los factores socioeconómicos que influyen en la selección del lugar de compra de artículos de consumo familiar.

1.4. Hipótesis

1. Los consumidores prefieren comprar los bienes de consumo para el hogar, con énfasis en alimentos en las tiendas de conveniencia y supermercados.
2. Los consumidores que prefieren realizar sus compras en las tiendas de conveniencia corresponden a los niveles socioeconómicos medio y alto.
3. Las razones principales por las cuales la gente compra en tiendas de conveniencia son rapidez, calidad y servicio.

1.5. Estructura de la tesis

Esta investigación está integrada por una introducción y cinco capítulos. En el capítulo I se plantean algunos antecedentes del tema de la investigación, se hace el planteamiento del problema. Además, se establecen los objetivos y se plantean dichas hipótesis de la investigación. En el capítulo II se plantean fundamentos teóricos que sustentan la investigación, se expone la metodología y el procedimiento utilizado para la obtención de la información y su respectivo análisis. En el capítulo III se determina el análisis y la interpretación de datos estadísticos obtenidos de las encuestas que se llevaron a cabo para dicha investigación, para señalar las características generales de la población. En el capítulo IV se analiza el perfil de los consumidores que prefieren los establecimientos para llevar a cabo sus compras y con ello identificar en que parte de la sociedad se encuentran los consumidores en cuanto al lugar de compra. Por último, en el capítulo V se lleva a cabo la redacción de las conclusiones y recomendaciones obtenidas en la investigación.

Palabras clave: Investigación de mercado, tiendas de conveniencia, lugares de compra, alimentos, Motozintla.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de este apartado es dar a conocer los fundamentos teóricos y de referencia para el sustento de la investigación y para interpretar sus resultados. Se define qué es y para qué es y cómo se realiza una investigación de mercado; se establecen las características de los distintos tipos de establecimientos considerados para el estudio de lugares de compra, y se describe en forma general la metodología a emplear para el estudio de los lugares de compra de los habitantes de Motozintla.

2.1. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008).

Además, definen a la investigación de mercados como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta alguna empresa, (Kloter, 2009).

También, definen a la investigación de mercados como la organización, especificación, recolección, procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración y entender el mercado, identificando problemas y oportunidades y, aplicarlas para obtener resultados pertinentes, (Benassini, 2009).

2.1.1. Importancia de la investigación de mercados

Según Malhotra (2008), la investigación de mercados es necesario para la toma de decisiones. Por ello, el marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que la satisfagan, los tomadores de decisiones necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas de mercado. La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de la información y proporcionar a la administración y

conocimientos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y que puedan llevarse a la práctica. El ambiente competitivo de marketing y los costos siempre crecientes que se atribuyen a las decisiones requieren que, la investigación de mercados brinde información sólida. Las buenas decisiones no se basan en la intuición o aun juicios puros.

La investigación de mercados se lleva a cabo con el propósito obtener información para identificar oportunidades de mercado.

2.1.2. Tipos de investigación de mercados y pasos para realizarla

Malhotra (2008) clasifica los diseños de investigación en:

- Investigación exploratoria: este tipo de investigación brinda información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.
- Investigación concluyente: esta investigación está diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. Por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria, basándose en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.
- Investigación descriptiva: en esta se utiliza la descripción de ciertas características o funciones del mercado, identificando características de la competencia, así como que es lo que compra la población.
- El estudio transversal: es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados, el diseño transversal implica obtener una sola información de cualquier muestra dada de elementos de la población. Los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestas de la población meta y se obtiene información de esa muestra una sola vez.
- Investigación causal: se utiliza para obtener evidencia de las relaciones causales (causa-efecto) entre las variables dependientes e independientes. Haciendo que los investigadores mediante el análisis de la información puedan tomar mejores decisiones para la solución de problemas.

Por otra parte, la investigación se puede realizar usando datos primarios y secundarios. Según Malhotra (2008), los datos primarios son aquellos que reúne en forma directa el

investigador, con el propósito de que el problema se pueda abordar claramente; los datos secundarios son los que se pueden encontrar en cualquier fuente de información, ya sea en libros, revistas oficiales, páginas de internet y otros, se puede localizar con rapidez y a un costo bajo. La información primaria se puede obtener mediante encuestas.

Según Malhotra (2008) los principales pasos que se utilizan en una investigación son los siguientes:

Paso 1: Definición del problema

Este paso es muy importante, porque para definirlo se necesita considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, información necesaria que se utilizará para la toma de decisiones y tener un conocimiento completo del problema.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

En este paso es necesario incluir la formulación del marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis e identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de la investigación

En este paso es necesario realizar investigaciones en fuentes primarias, básicamente se refiere a las encuestas o cuestionarios, y secundarias, tales como información escrita existente sobre el tema.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

Este paso es necesario para los investigadores, ya que si la información que se va obtener para la investigación es mediante encuestas se diseñará el cuestionario y se definirá a quiénes se debe aplicar el mismo.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

Una vez obtenido los datos, es necesario revisar, codificar y, si es necesario, corregir para obtener resultados de la investigación, ya que; es mediante los resultados donde se podrán tomar las decisiones. Por lo que el buen procesamiento de datos nos llevará a cumplir los objetivos de la investigación.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Al procesar la información adecuadamente y finalizar el informe final, ésta deberá ser veraz y confiable para la mayoría que desea conocer sobre el tema de investigación.

Para el estudio de caso que se aborda en esta investigación se aplicará un diseño de investigación transversal simple, porque se determina una muestra para la población objetivo, con el propósito de aplicar una encuesta que permita obtener información para determinar los lugares de compra de los habitantes del municipio de Motozintla, Chiapas, principalmente los relacionados con el abasto de alimentos.

2.1.3. La encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza en la investigación de mercados; consiste en un cuestionario estructurado, diseñado para obtener información específica y que se aplica a la muestra de una población. Según Mercado (2004), las encuestas es la técnica cuantitativa más utilizada para la obtención de la información primaria; por su tipo, las encuestas se pueden dividir en:

- Encuestas estructuradas: se refiere al uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado, de manera que el encuestador siga los pasos de la encuesta para poder obtener información confiable
- Encuestas semiestructuradas: el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos siguiendo una guía que se pueda utilizar con la mayor libertad posible. Este tipo de encuesta es la más utilizada con ejecutivos, técnicos, expertos y líderes de pensamiento.

Según Malhotra (2008), la técnica de encuesta estructurada tiene sus propias ventajas y desventajas. Algunas de las ventajas son; que este tipo de encuesta es fácil de aplicar, que los datos que se obtienen son confiables porque se limitan a las alternativas planteadas; y que, para este tipo de entrevistas la codificación, el análisis y la interpretación de datos son relativamente más confiables y sencillos. Entre las principales desventajas se citan el hecho de que algunos de los participantes no estén dispuestos o sean incapaces de brindar información deseada, o que es probable que los participantes no estén conscientes de sus motivos para elegir marcas específicas o comprar en ciertas tiendas.

2.2. Tipos de establecimientos para el abasto de alimentos

En este apartado se dan a conocer los tipos de establecimientos en donde la sociedad satisface sus necesidades de compra de alimentos. Según la FAO (2007), define a los establecimientos como sistemas de abastecimiento y distribución de alimento en diferentes áreas geográficas. La misma FAO (2007) señala que el crecimiento de la industria alimentaria ha aumentado, por lo que se ha podido identificar varios establecimientos en los que se abastece de alimentos la sociedad, como son: supermercados, tiendas especializadas, tiendas de la esquina y por su parte las tiendas de conveniencia.

2.2.1. Tipos de tiendas y sus características

a). Tiendas de conveniencia

Aun el concepto de “tiendas de conveniencia” no se define correctamente, pero se conoce como: establecimientos comerciales de venta detallista en régimen de autoservicio, semejantes a pequeños supermercados, abierto las 24 horas del día, (Wolters Kluwer, 2006). El mismo autor señala que estos establecimientos se dedican a la venta de productos alimenticios, bebidas, licores, revistas, papelería, perfumería, discos, videos, artículos de regalo, artículos de limpieza y lo que son los abarrotes, es decir; los bienes y servicios que los consumidores requieren para satisfacer las necesidades del hogar. Además, las tiendas de conveniencia trabajan márgenes y precios elevados, por razón de los servicios que presentan como: amplitud del horario, amplitud del surtido, centrado en categorías de “conveniencia”, donde se encuentran productos de primera necesidad, compra recordada y compra impulsiva. Estas tiendas se encuentran en gasolineras y en los aeropuertos.

Bedoya (2013) señala que el número de tiendas de conveniencia sigue creciendo en México y está desplazando a los abarrotes tradicionales desde que las grandes cadenas comerciales y otros grupos económicos entendieron que debían conquistar las esquinas de los barrios, tal como las tiendas tradicionales, dichos formatos se han expandido de forma rápida en las principales ciudades. El mismo autor menciona que, ante el hecho de que las mujeres se han incorporado al mercado de trabajo, los consumidores han buscado alternativas que faciliten sus rutinas, debido al alto nivel de responsabilidades y a sus roles en el aspecto personal, familiar y laboral. Es por eso que las tiendas de conveniencia cuentan con determinados factores que los consumidores buscan para satisfacer sus necesidades tales

como: cercanía, rapidez, comodidad y calidad, que se convierten en valores que hacen parte de las necesidades. Además, las tiendas se establecen en puntos estratégicos de las grandes ciudades, tienen un surtido específico que ofrece productos de alto consumo masivo, constituido por bebidas, alimentación, productos de estanco, aseo personal y aseo del hogar, y opera las 24 horas de los 365 días del año.

b). Comercio o tienda tradicional

Nava (2011), menciona que el comercio tradicional es una actividad de venta de bienes y servicios de forma presencial tanto de los proveedores como los consumidores; este tipo de establecimientos se encuentran generalmente en las esquinas de las colonias, ofreciendo pocos productos, buen precio y con facilidades de pago. A estas tiendas también se le conoce como abarrotes o minoristas, las cuales venden productos que atienden las necesidades más apremiantes de los consumidores de un barrio, pero se caracterizan por tener bajos volúmenes de ventas. En el caso de México, en los estados del sur del país, las tiendas tradicionales representan el segundo lugar en ventas.

c). Supermercados

Este término se da a conocer en el año de 1951, por lo que hoy en día se encuentran numerosas definiciones para poder diferenciar un supermercado de los demás establecimientos. Para algunos la definen como: “una gran tienda dividida en secciones de productos alimenticios y por lo menos con el departamento de comestibles funcionando a base de autoservicio”, por lo que un supermercado es un establecimiento de ventas al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías funcionando por concesión, con un espacio adecuado para el estacionamiento de coches, (Zimmerman, 2009).

En los últimos años se ha observado en México una expansión en la participación de las tiendas de autoservicios o supermercados en el comercio al menudeo, por lo que la participación de la venta al menudeo se ha sextuplicado. Entre las principales cadenas de supermercados que operan en México se encuentran Walmart, Soriana, Comercial Mexicana, HEB y Chedrawi, la mayoría de ellas localizadas en las principales zonas

metropolitanas como Monterrey, Nuevo León, Guadalajara, Jalisco y la ciudad de México. (Castañeda, 2011).

d). Tiendas especializadas

Se llama tiendas especializadas a los establecimientos como las carnicerías, fruterías, verdulerías (incluyendo las tiendas de régimen, herbolarios y bodegas que no sean bares). (Fernández Rodríguez , 2008).

2.3. Metodología de la Investigación

Este apartado se describe en forma general la forma en que se realizará la investigación sobre los lugares de compra en el municipio de Motozintla, Chiapas; se presentan también los materiales y métodos utilizados para la obtención de la información para cumplir con los objetivos establecidos.

La investigación realizada es de tipo concluyente, pues, según Malhotra (2008) este tipo de investigación por lo general es más formal y estructurada que la exploratoria. Se basa en muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron datos provenientes de fuentes de información secundaria (documental) e información primaria, obtenida a través de la aplicación de una encuesta.

La metodología para llevar a cabo la investigación y la determinación de la muestra se escribe a continuación.

2.3.1. Métodos para obtener la información

La información para conocer los lugares de compra de alimentos por parte de los consumidores de Motozintla y los factores que influyen en esa decisión, se obtuvo a través de la aplicación de una encuesta.

La encuesta está estructurada en dos apartados. El primer apartado es para obtener información socioeconómica del consumidor como edad, sexo, estado civil, escolaridad, ingreso y ocupación. El segundo apartado se diseñó para obtener información acerca de los lugares de compra de artículos de consumo para el hogar, con énfasis en alimentos. Con

esta información se pretende contestar preguntas como: ¿En qué establecimiento compran los alimentos los consumidores?, ¿Quiénes compran en cada tipo de establecimiento?, ¿Qué compran en esos lugares?, ¿Por qué compran en ese establecimiento? (Anexo 1).

Se preguntó a los encuestados en qué tipo de establecimiento compran la mayor parte de los artículos que se utiliza en el hogar, haciendo énfasis en los alimentos, pudiendo elegir entre tienda tradicional, tienda de conveniencia, supermercado y tienda especializada. La encuesta también incluye una sección para medir la percepción de los consumidores acerca de cuál de las tiendas tiene ventajas en cuanto a calidad, precio o diversidad de productos en frutas y verduras, lácteos y cárnicos.

Una vez diseñada la encuesta se realizó una prueba piloto para evaluar su consistencia y efectividad para levantar la información requerida para la investigación, y, de ser necesario realizar los ajustes pertinentes. La prueba piloto se realizó el día 20 de junio del año 2019, aplicando 10 encuestas en la Alameda de la ciudad de Saltillo, Coahuila, a personas de 18 años o más.

Las encuestas definitivas se aplicaron en la Ciudad de Motozintla durante el periodo 30 de junio al 23 de julio del año de 2019. La muestra fue de un total de 245 consumidores seleccionados en 18 colonias de dicho municipio, pero previendo la posibilidad de que algunas encuestas contuviesen información inconsistente o incompleta y se tuviesen que desechar, se optó por levantar un total de 256 encuestas, mismas que finalmente se procesaron para el análisis de resultados. El número de encuestas se asignó en forma proporcional a cada colonia, de manera que en cada una de ellas se levantaron 14 encuestas casa por casa.

Para garantizar la aleatoriedad en la selección de los consumidores, en cada colonia se seleccionaron tres calles de norte a sur, aplicando un total de siete encuestas a personas que se encuentra en cada una de las esquinas; también se seleccionaron tres calles de oriente a poniente aplicando el resto de las encuestas. Dado que algunas personas no saben el significado de los cuatro establecimientos puestos a su consideración, fue necesario explicarles el significado de tienda tradicional, tienda de conveniencia, supermercado y tiendas especializadas.

Una vez levantada la encuesta, se procedió a la codificación de la información y a su captura en una base de datos elaborada en el programa de cómputo Excel, para luego proceder al cálculo de frecuencias e indicadores para cumplir con los objetivos de la investigación.

2.3.2. Determinación de la muestra

La muestra es el subconjunto o parte del universo (población) en que se llevará a cabo la investigación, elegidos o no al azar, pero que sean representativo de la población, (Hair, 2009).

Además, Peñalver (2009), afirma que, para llevar a cabo una investigación de mercados, es necesario realizar estudios muestrales para obtener datos de una población mediante el análisis, ya que; el tamaño de la muestra dependerá de decisiones estadísticas, incluyendo la disponibilidad de los recursos, el presupuesto o equipo que se utiliza en el campo.

Para llevar a cabo un muestreo probabilístico es necesario determinar con precisión y certeza:

- Universo o población por estudiar.
- Método que se utiliza para el muestreo.
- Tamaño de la muestra, recordando que entre más grande sea el tamaño de la muestra, se obtiene mayor precisión en el análisis de datos.

En la presente investigación se utilizó la siguiente fórmula para la obtención de la muestra.

Formula
$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N-1)+Z^2PQ}$$

Donde:

N = Número de habitantes o población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Error de estimación máxima aceptado

n = Tamaño de la muestra

Es importante destacar y mencionar que el nivel de confianza y el error de estimación máximo aceptado se establece por los investigadores, para asegurar la representatividad y confiabilidad de los resultados obtenidos, de manera que se pueda generalizar para la población.

2.3.3. Estimación de la muestra

Para la determinación de la muestra en esta investigación fue necesario tomar como referencia el total de los habitantes del municipio de Motozintla, Chiapas. Según el Censo realizado por el INEGI (2015), el municipio cuenta con una población de 72 967 habitantes. Conociendo este dato, se procedió a calcular la muestra para una población finita.

Para el cálculo de la muestra se considera un intervalo de 95 por ciento de confianza para una distribución normal que corresponde a un valor de $Z=1.96$, considerando un error del 5 por ciento. Para calcular la muestra también se usa el valor de $P=0.80$, tomando como referencia lo reportado por Torres (2007), quien, en una investigación sobre los lugares de compra por localidad, llevado a cabo en el estado de México, encontró que el 80 por ciento de localidades de estrato bajo y medio prefieren comprar en las tiendas de conveniencia.

Sustituyendo estos datos en la fórmula para determinar el tamaño de muestra, se obtiene:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{72967(1.96)^2(0.8)(0.2)}{(0.05)^2(72967 - 1) + (1.96)^2(0.8)(0.2)}$$

$$n = \frac{(72967)(3.8416)(0.16)}{(0.0025)(72966) + (3.8416)(0.16)}$$

$$n = \frac{44\,849.604332}{183.029656}$$

$$n = 245 \text{ encuestas}$$

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo, con base en las encuestas aplicadas en el municipio de Motozintla, Chiapas, se describe el perfil de los encuestados y luego identifican las preferencias de los consumidores respecto a los lugares de compra de alimentos.

Como ya se señaló en el capítulo anterior, el tamaño de la muestra calculado de la muestra fue de 245 encuestas, pero finalmente se aplican 256 encuestas, mismas que se utilizaron para la realización de los análisis que se presenta en este capítulo.

3.1. Perfil de los encuestados

Con el propósito de conocer el perfil de los consumidores de alimentos en el Municipio de Motozintla. A partir de los resultados de la encuesta se analizan las variables edad, sexo, estado civil, escolaridad, ingreso mensual y ocupación.

3.1.1. Sexo

De la muestra de 256 personas encuestadas, el 55.47 por ciento son mujeres y el resto hombres (Tabla 1), lo que refleja el hecho de que es más común que sean ellas quienes realizan las compras para el hogar.

Tabla 1. Clasificación de la muestra por sexo.

Sexo	Consumidores	
	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	114	44.53
Femenino	142	55.47
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

3.1.2. Edad

En cuanto a edad de los consumidores, el 63.68 por ciento se encuentra en el rango de los 18 a los 50 años, con predominio de aquellos que tienen entre 26 y 35 años (Tabla 2).

Tabla 2. Rango de edad de los integrantes de la población.

Rangos de edad	Consumidores	
	Número	Porcentaje (%)
De 18 a 25 años	60	23.44
De 26 a 35 años	102	39.84
De 36 a 50 años	65	25.39
De 51 a 65 años	24	9.38
Más de 65 años	5	1.95
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.1.3. Estado civil

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 75.78 por ciento de los consumidores son casados y el resto por ciento son solteros.

Tabla 3. Estado civil de los integrantes de la muestra

Estado civil	Consumidores	
	Número	Porcentaje (%)
Soltero	62	24.22
Casado	194	75.78
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

3.1.4. Escolaridad

Los resultados de la encuesta indican que el 89.06 por ciento de quienes realizan las compras tienen escolaridad de preparatoria o superior, con predominio de los que tienen estudios de preparatoria, como se muestra en la (Tabla 4).

Tabla 4. Niveles de escolaridad de los integrantes de la muestra

Escolaridad	Consumidores	
	Número	Porcentaje (%)
1=Primaria	3	1.17
2=Secundaria	25	9.77
3=Preparatoria	128	50
4=Licenciatura	100	39.06
5=Posgrado	0	0
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

3.1.5. Ocupación

Quienes realizan las compras para el hogar son principalmente personas que trabajan (Tabla 5), por lo que se asume que no tienen mucho tiempo para dicha actividad y preferirían lugares de fácil acceso y en donde la atención sea rápida y eficiente.

Tabla 5. Tipo de ocupación de los integrantes de la muestra

Ocupación	Consumidores	
	Número	Porcentaje (%)
1= Estudia	18	7.03
2= Trabaja	163	63.67
3= Hogar	68	26.56
4= Jubilado	7	2.73
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

Los resultados obtenidos de los encuestados señalan que el 63.67 por ciento trabajan en diferentes áreas, y el resto se dedica al hogar, uno que otro estudiante y jubilado. Es decir, las personas que compran son los que reciben un ingreso por su trabajo.

3.1.6. Nivel de ingresos de las familias

Los datos de la encuesta indican que el 87.89 por ciento de las familias de Motozintla tienen ingresos menores de 15,000 pesos mensuales, y que poco más de la mitad registra ingresos mensuales de entre 10,000 y 15,000 pesos, (Tabla 6).

Tabla 6. Ingreso mensual de las familias encuestadas

Ingreso mensual	Consumidores	
	Número	Porcentaje (%)
<=10,000 pesos	87	33.98
<=15,000 pesos	138	53.91
>15,000 pesos	31	12.11
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

En lo general se puede señalar que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, personas casadas, con edad de 20 a 35 años, escolaridad media superior, que trabajan para satisfacer sus necesidades, percibiendo un ingreso menor o igual a 15 000 pesos mensuales.

3.2. Lugares de compra de alimentos

En este apartado se analizan los factores que influyen en la elección del tipo de establecimiento donde se realizan las compras de artículos de consumo para el hogar, principalmente alimentos. También se estudia la preferencia de establecimientos por tipo de artículo de consumo, considerando para el análisis los siguientes: cereales, granos y frijol, frutas, verduras, carnes, huevo, lácteos (leche/queso), totillas y/o pan, abarrotes, artículos de limpieza, botanas y refresco, dando a conocer las razones por las que prefiere cada uno de los establecimientos.

3.2.1. Preferencias en cuanto a tipo de establecimientos

Al preguntar a los encuestados dónde compran los bienes de consumo para el hogar, los resultados indican que prefieren realizar sus compras en tiendas de conveniencia y comercio tradicional (Tabla 7); casi tres de cada cinco prefieren comprar en las tiendas de conveniencia.

Tabla 7. Porcentaje de preferencia de establecimientos

Tipo de establecimiento	Consumidores	
	Número	Porcentaje
Tienda o comercio tradicional	76	29.69
Tienda de conveniencia	147	57.42
Supermercado	31	12.11
Tienda especializada	2	0.78
Total	256	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

3.3. Factores que afectan para elegir los establecimientos de compra

En la encuesta aplicada a los consumidores se incluyó la pregunta ¿Por qué compra sus alimentos en cada uno de los establecimientos? Para la respuesta, los consumidores consideraron los siguientes factores: cercanía o rapidez, calidad, variedad de productos, atención, frescura, emergencia o precio, pudiendo escoger uno o más de ellos. En la tabla 8 se presentan los resultados de la encuesta; cada celda representa el porcentaje de los consumidores que acude a cada establecimiento tomando como criterio el que aparece en el renglón correspondiente al factor.

Tabla 8. Factores que influyen en la elección del lugar de compra (Porcentaje de consumidores)

Factores	Tipo de establecimiento			
	Comercio tradicional	Tienda de conveniencia	Supermercado	Tienda especializada
Cantidad de consumidores	76	147	31	2
Cercanía/rapidez	0	97.28	16.13	100
Calidad	5.26	38.1	100	0
Variedad de Productos	19.74	25.17	93.55	0
Atención	11.84	97.28	61.29	0
Frescura	100	4.08	87.1	100
Emergencia	0	49.61	0	0
Precio	92.11	52.38	100	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

- Quienes prefieren comprar en las tiendas de comercio tradicional, lo hacen principalmente por la frescura y el precio que ofrecen dichos establecimientos.
- Quienes compran preferentemente en las tiendas de conveniencia, lo hacen principalmente por la cercanía de esos establecimientos, por la rapidez y por la atención que otorgan el cliente.
- En el caso de quienes compran preferentemente en los supermercados, lo hacen porque consideran que estos establecimientos ofrecen mejor calidad y precio, además de una gran variedad de productos y buena atención.
- Los consumidores que prefieren adquirir sus productos en las tiendas especializadas lo hacen por la cercanía, frescura y precio.
- Aunque para el 70.31 por ciento de los consumidores el precio es un factor muy importante a la hora de seleccionar el lugar donde realizan sus compras, la atención brindada por el establecimiento, su cercanía y rapidez son también muy relevantes. Resalta también el hecho de que para toda la muestra el factor urgencia (emergencia) puede influir de manera decisiva en la elección del lugar de compra, lo que se asocia con cercanía y rapidez.

3.3.1. Preferencia del lugar de compra por tipo de artículo

En este punto se analizan las preferencias de lugar de compra para los siguientes artículos: cereales, granos y frijol, frutas, verduras, carnes, huevo, lácteo (leche y queso), tortillas, pan, abarrotes, artículos de limpieza, botanas y refresco (Tabla 9).

Tabla 9. Preferencias de establecimientos por tipo de artículo adquirido

Artículos	Tipo de establecimiento				Total
	Comercio tradicional	Tienda de conveniencia	Supermercado	Tienda especializada	
Cereales	42.58	46.09	11.33	0	100
Granos y Frijol	57.03	35.94	7.03	0	100
Frutas	44.53	2.73	51.17	1.56	100
Verduras	47.66	7.03	42.97	2.34	100
Carnes	0	0	16.02	83.98	100
Huevo	23.05	66.8	9.38	0.78	100
Lácteo (leche/queso)	23.05	59.38	17.58	0	100
Tortillas/pan	1.17	1.56	9.77	87.5	100
Abarrotes	66.41	29.69	3.13	0.78	100
Art. Limpieza	25	67.19	7.81	0	100
Botanas/refresco	15.23	84.77	0	0	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta.

Los principales resultados de la encuesta por tipo de artículo y establecimiento, se describen en seguida.

- El 66.41 por ciento de los consumidores compran los abarrotes en las tiendas de comercio tradicional. La mayoría de los consumidores (57.03 por ciento) también prefieren comprar los granos y el frijol en este tipo de establecimientos.
- El 84.77 por ciento de los consumidores compran las botanas y refresco en las tiendas de conveniencia; además, poco más de dos tercios de los consumidores también prefieren estos establecimientos para la compra de artículos de limpieza, huevo, leche y queso.
- El 87.50 por ciento de los consumidores adquieren las tortillas y pan en las tiendas especializadas, y un porcentaje parecido también compra la carne en este tipo de establecimiento.

- Los cereales se compran ya sea en el comercio tradicional y en las tiendas de conveniencia.
- Los consumidores prefieren realizar su compra de frutas y verduras ya sea en tiendas de comercio tradicional o en supermercados.

En resumen, en cuanto a la compra de cereales, huevo, lácteo (leche/queso), artículos de limpieza, botanas y refrescos, los consumidores prefieren realizarlas en las tiendas de conveniencia, primordialmente por la cercanía y la atención que le otorgan al cliente.

Los granos y frijol, verduras y abarrotos, los consumidores prefieren adquirirlos en las tiendas o comercios tradicionales, principalmente por la frescura y precios accesibles.

Las frutas las prefieren adquirir en los supermercados por su calidad y precio, mientras que la carne, la tortilla y el pan los prefieren comprar en las tiendas especializadas, básicamente por la cercanía, frescura y el precio.

CAPÍTULO IV

PERFIL DE LOS COMPRADORES EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS

En este capítulo se analizan las preferencias de los distintos tipos de establecimientos en función de las características de los consumidores, tomando en cuenta las variables sexo, edad, estado civil, ocupación y escolaridad.

4.1. Tipo de establecimiento por género

Los resultados de la encuesta indican que en Motozintla tanto hombres como mujeres prefieren realizar sus compras de bienes para el hogar en las tiendas de conveniencia; el 61.27 por ciento de las mujeres y el 52.63 por ciento de los consumidores prefiere ese tipo de establecimientos. El segundo tipo de establecimiento preferido por los consumidores de ambos sexos son las tiendas de comercio tradicional (Tabla 10).

Tabla 10. Preferencia de establecimiento por género del consumidor

Tipo de establecimiento	Consumidores	Hombre		Mujer	
		Cantidad	%	Cantidad	%
Tienda o comercio tradicional	76	40	35.09	36	25.35
Tienda de conveniencia	147	60	52.63	87	61.27
Supermercado	31	13	11.40	18	12.68
Tienda especializada	2	1	0.88	1	0.70
Total	256	114	100.00	142	100.00

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta.

Cabe señalar que las personas que compran en los supermercados y tiendas de conveniencia, tres de cada cinco son mujeres, mientras que en los otros tipos de establecimientos la proporción entre hombres y mujeres es prácticamente la misma.

4.1.2. Tipo de establecimiento por edad

En relación con el lugar de compra, se observa que en todas las edades prefieren las tiendas de conveniencia para adquirir los bienes de consumo para el hogar (Tabla 11), seguido por

las tiendas de comercio tradicional. También es de destacar el hecho de que entre mayor sea el consumidor menor es su inclinación por realizar sus compras en un supermercado.

Tabla 11. Preferencia de establecimiento por rango de edad

Tipo de establecimiento	Número	Rangos de edad (%)				
		18-25	26-35	36-50	51-65	>65
Tienda o comercio tradicional	76	35.00	28.43	24.61	33.35	40.00
Tienda de conveniencia	147	50.00	57.84	63.08	58.31	60.00
Supermercado	31	15.00	12.75	12.31	4.17	0.00
Tienda especializada	2	0.00	0.98	0.00	4.17	0.00
Total	256	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta

4.1.3. Tipo de establecimiento por estado civil

Si bien en los cuatro tipos de negocio predominan los consumidores casados, al realizar las preferencias por estado civil se observa que el 66.13 por ciento de los solteros prefiere realizar sus compras en las tiendas de conveniencia, mientras que entre los casados el 57.79 por ciento prefiere ese tipo de establecimiento y un tercio se inclina por las tiendas tradicionales.

Tabla 12. Preferencia establecimiento por estado civil

Tipo de establecimiento	Tienda o comercio tradicional	Tienda de conveniencia	Supermercado	Tienda especializada
Número	76	147	31	2
Soltero (%)	15.79	27.89	25.81	50.00
Casado (%)	84.21	72.11	74.19	50.00
Total (%)	100	100	100	100

Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta.

4.1.4. Tipo de establecimiento por ocupación

Por todas las ocupaciones de los consumidores consideradas en la encuesta, el lugar preferido para adquirir los bienes de consumo para el hogar son las tiendas de conveniencia, aunque el porcentaje es menor para los trabajadores, amas de casa y jubilados que para los estudiantes, lo que es un reflejo de, a mayor edad se tiene una preferencia por el comercio tradicional, como lo muestra el hecho de que para los jubilados

a la preferencia por el comercio tradicional es exactamente la misma que para las tiendas de conveniencia (Tabla 13).

Tabla 13. Preferencia del consumidor en cuanto a ocupación

Tipo de establecimiento	Número	Ocupación			
		Estudia (%)	Trabaja (%)	Hogar (%)	Jubilado (%)
Tienda o comercio tradicional	76	11.11	30.67	30.88	42.86
Tienda de conveniencia	147	66.67	57.67	55.88	42.86
Supermercado	31	22.22	11.04	11.76	14.29
Tienda especializada	2	0.00	0.61	1.47	0.00
Total	256	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta.

4.1.5. Tipo de establecimiento por escolaridad

Por grado de escolaridad, es claro que entre menos escolaridad tenga el consumidor, mayor es su preferencia por el comercio tradicional, como lo refleja el hecho de que el 100 por ciento de los de nivel primaria y el 80 por ciento de los de secundaria prefiera ese tipo de establecimiento para realizar sus compras. Lo opuesto sucede con las tiendas de conveniencia, entre mayor es la escolaridad del consumidor, mayor es su preferencia por este tipo de establecimiento; el 74 por ciento de los que tienen escolaridad de licenciatura compra preferentemente en tiendas de conveniencia.

Tabla 14. Preferencia de establecimiento por escolaridad

Tipo de establecimiento	Núm.	Escolaridad			
		Primaria (%)	Secundaria (%)	Preparatoria (%)	Licenciatura (%)
Tienda o comercio tradicional	76	100.00	80.00	34.38	9.00
Tienda de conveniencia	147	0.00	12.00	54.69	74.00
Supermercado	31	0.00	8.00	9.38	17.00
Tienda especializada	2	0.00	0.00	1.56	0.00
Total	256	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La hipótesis de partida de la investigación establece que los consumidores de Motozintla, Chiapas, prefieren comprar los bienes de consumo para el hogar, principalmente los alimentos en las tiendas de conveniencia y las tiendas tradicionales, y que los consumidores que acuden a este tipo de establecimientos corresponden principalmente a la población de 26 a 35 años de edad, con un nivel de ingreso de menor o igual de 15 000 pesos mensuales. Los resultados de la investigación permiten comprobar la hipótesis.

La investigación también permite concluir que las personas prefieren a las tiendas de conveniencia por la cercanía y por el buen servicio que se les proporciona a los consumidores, mientras que, a las tiendas tradicionales las prefieren por la frescura y el precio accesible.

La investigación también muestra que el 55.47 por ciento son mujeres de 26 a 35 años, deduciendo que las personas que prefieren las tiendas de conveniencia y comercio tradicional la prefieren las mujeres jóvenes.

Los consumidores que prefieren las tiendas de conveniencia son de educación media superior y licenciatura, es decir; los que se encuentran en un rango de ingreso medio y alto. Además, por lo que perciben un ingreso por la ocupación trabajo. Mientras tanto, las tiendas tradicionales, la prefiere las personas que tienen un nivel de educación básica.

Los consumidores de Motozintla se ubican principalmente entre los 26 a 50 años de edad, determinando que en la población joven es donde predomina la preferencia de cada los establecimientos de 26 a 35 años, sin embargo, las que realizan la mayoría de las compras son las mujeres y la mayoría son casadas.

Los encuestados del municipio de Motozintla, el 33.98 por ciento perciben ingresos bajos de 1,000 a 10,000 pesos. Y el 53.51 por ciento son de ingresos medios superior a 10,000 pero menor que 15,000 pesos mensuales.

La investigación nos muestra que los consumidores prefieren las tiendas de conveniencia por la cercanía y rapidez, y las tiendas o comercios tradicionales muchas de las personas la prefieren por la frescura y sobre todo por la accesibilidad de precios. Lo que implica que estos factores son las que influyen en la decisión del lugar de compra de alimentos.

En cuanto a la percepción de los consumidores con respecto a los establecimientos, las personas le dan lo mismo comprar o no en cada uno de los establecimientos con relación a calidad. Por otro lado, la variedad de productos para las tiendas de conveniencia si es necesario para los consumidores, porque es lo que hace que elijan estos establecimientos.

La investigación concluye que, para la población del municipio de Motozintla, Chiapas, es necesario que al momento de realizar las compras de alimentos prefieran las tiendas de conveniencia y las tiendas tradicionales por los consumidores de 26 a 35 años que es el rango de edad de los que toman las decisiones y la elección de los lugares de compra. Por tanto, las personas son jóvenes y representan el principal mercado para que estos tipos de tiendas se establezcan en dicho lugar y fortalecer los establecimientos con características que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Recomendaciones

Todo indica que la mayor parte de la población de este Municipio prefieren a las tiendas de conveniencia y las tiendas tradicionales, y que la mayor parte de los consumidores se ubican en el rango de los 26 a 35 años, con ingresos de entre 1 000 a 10 000 pesos, y que ha mayor grado de escolaridad corresponde mayor preferencia por las tiendas de conveniencia por lo cual las personas, empresas, sociedades deben desarrollar estrategias orientadas a lo que desean y prefieran los consumidores, por lo que se propone lo siguiente:

1. Segmentar el mercado y enfocarse en los lugares de compra de alimentos.
2. Desarrollar nuevas técnicas y atención en los lugares de compra de acuerdo a las necesidades de las personas.
3. Generar mayores esfuerzos acerca de la investigación de mercados y difundir la información con respecto a los lugares de compra que requieren los consumidores de Motozintla.

Los encuestados afirman tener alta preferencia con respecto a las tiendas de conveniencia y las tiendas tradicionales, con diferentes características y factores que puedan generar satisfacción, por lo que se sugiere que las personas que quieran establecer un negocio en este lugar, sea con las mismas características y tomar en cuenta los factores que influyen en la elección de dicho lugar de compra. Por lo que es necesario, que la segmentación del mercado esté dirigido a las personas de entre 26 a 35 años de edad, deduciendo que es el principal mercado para dichos establecimientos.

Para determinar un establecimiento y satisfacer las necesidades de los consumidores de dicho lugar, es necesario tomar en cuenta la emergencia y rapidez, el precio, la calidad, y que se puedan ofrecer artículos a los consumidores de 26 a 35 años, principalmente a las personas casadas. Además, es necesario invertir en las tiendas de conveniencia y en las tiendas tradicionales, tal como nos indica la investigación.

Dado que los consumidores de Motozintla, Chiapas prefieren las tiendas de conveniencia, también es recomendable que los consumidores tengan acceso a los comercios tradicionales, tomando en cuenta las características señaladas en la investigación, es decir; los factores que influyen en la selección de este tipo de establecimiento proporcionando un buen servicio.

Además, es importante señalar que los establecimientos que prefieren los consumidores de Motozintla, Chiapas puedan ofrecer alimentos básicos para satisfacer sus necesidades, principalmente los más destacados en la investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Bedoya, C. (2013). LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA, UNA NUEVA OPCIÓN PARA LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE MEDELLIN. *PUBLICIDAD*, 4-6.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. México: Pearson.
- Castañeda, A. (2011). SUPERMERCADOS "competencia en precios". *SCielo*, 297-301.
- Castillo, V. M. (2012). Hábitos alimentarios y abasto de alimentos en Ameca, Jalisco, México. *Espacio Abierto*.
- Duhau, E. (2017). Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado. *SciELO*.
- ENIGH. (2004). *Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares*. México.
- FAO. (2007). *Abastecimiento y distribución de alimentos en las ciudades de los países en desarrollo y de los países en transición*. Roma.
- FAO. (2008). *Distribución y Consumo*. México.
- Fernández Rodríguez , R. (2008). La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución. *Sel*, 48.
- González, R. F. (2015). Análisis de la elección del consumidor. *Paradigma económico*, 27-30.
- Gracia, A. (2000). *Servicio de investigación agraria*. Obtenido de https://citarea.citaraagon.es/citarea/bitstream/10532/275/1/10532-80_76.pdf
- Hair, J. (2009). Muestreo: Teorías, diseños y planes. En J. Hair, *Investigación de mercados* (págs. 297-300). México: Educación.
- Inegi . (2015). *Cuentame: número de ahbitantes por municipio*. Obtenido de <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/default.aspx?>
t
- Inforual. (6 de Mayo de 2019). *Cambios en los patrones de consumo en México*. Obtenido de <https://www.inforual.com.mx/cambios-en-los-patrones-del-consumo-de-alimentos-en-mexico/>
- Kloter, P. (24 de Noviembre de 2009). *La investigación de mercado según Kloter*. Obtenido de <http://konkretoypunto.blogspot.com/2009/11/la-investigacion-de-mercado-segun.html>
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de Mercados*. México: Pearson.

- Martín, V. J. (2006). Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas. *Consumo y la distribución alimentaria*, 5.
- Mendez, G. (2006). Las tiendas de conveniencia y el fast food. *Revista Mercadotecnia Global ITESO*.
- Mercado H, S. (2004). *Investigación de Mercados* . México: Pac.
- Nava Rios , M. (2011). Comercio Tradicional de productos de gran consumo. *SCielo*, 103,104.
- Nielsen. (2006). *La lealtad comienza, evoluciona y culmina en el lugar*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/71043460/ACNIELSEN-Cambios-Mercado-Mexicano>
- Nielsen. (Marzo de 2007). *Cambios en el Mercado Mexicano 2007*. Obtenido de http://www.amai.org/datos_files/Cambios_mercado_mexicano_2007.pdf
- Pascual, M. (2004). *Hábitos de compra y calidad de servicio (una aplicación en establecimientos de alimentación mediante diseño de encuesta)*. Valencia: ISBN.
- Revista Avacu. (5 de Agosto de 2013). *Cambios y hábitos de compra y consumo*. Obtenido de http://www.forointeralimentario.org/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=60&te=10&idage=84
- Torres, F. (2007). Cambios en el patrón alimentario de la ciudad de México. *SciELO*.
- Wolters Kluwer. (2006). *Tiendas de conveniencia*. Obtenido de <http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx>
- Zapata, M. E. (2016). Cambios en el patrón de consumo de alimentos en y bebidas en Argentina, 1996-2013. *Scielo*.
- Zimmerman, M. (2009). *Historia del supermercado*. Obtenido de <https://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf>

ANEXOS

Anexo I



Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro
División de Ciencias Socioeconómicas
Departamento de Economía Agrícola

Lugares de compra de alimentos en Motozintla, Chiapas.

Nº encuesta:		Encuestador:		Lugar:	
Edad:		Sexo: () Hombre () Mujer		Estado civil: () Soltero () Casado () Otro	
Procedencia del encuestado:		Colonia:		CP:	
Escolaridad: () Primaria () Secundaria () Preparatoria () Licenciatura () Posgrado () Sin escolaridad		Integrantes del hogar:			
Ingreso mensual familiar:		Ocupación: () Estudia () Trabaja () Hogar () Jubilado () Ninguno			

Datos socioeconómicos

1. ¿Dónde compra usualmente los siguientes artículos? Marcar con una X.

Artículos	Tienda o comercio tradicional	Tienda de conveniencia	Supermercado	Tienda especializada
1. Cereales				
2. Granos y legos				
3. Frutas				
4. Verduras				
5. Carnes				
6. Huevo				
7. Lácteos (Leche/Queso)				
8. Tortillas y/o Pan				
9. Alarotes				
10. Artículos de limpieza				
11. Botanas y refrescos				

2. ¿En que tipo de establecimiento compra la mayor parte de sus alimentos?

- a) Tienda o comercio tradicional
- b) Tienda de conveniencia
- c) Supermercados
- d) Tiendas especializadas

3. ¿Por qué compra sus alimentos en cada uno de los siguientes establecimientos?

Razón	Tienda o comercio tradicional	Tienda de conveniencia	Supermercado	Tienda especializada
Cercanía y/o rapidez				
Calidad				
Variedad de productos				
Atención				
Frescura				
Emergencia (urgencia)				
Precio				



Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro
 División de Ciencias Socioeconómicas
 Departamento de Economía Agrícola

4. Marque con una X que tan de acuerdo o desacuerdo estas con las siguientes afirmaciones.

Escala de Likert	1	2	3	4	5
Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las tiendas de conveniencia ofrecen frutas y verduras de mayor calidad que las tiendas tradicionales					
Las tiendas de conveniencia ofrecen productos cárnicos a mejor precio que las tiendas tradicionales					
Las tiendas de conveniencia ofrecen diversidad de productos lácteos que las tiendas tradicionales					

Escala de Likert	1	2	3	4	5
Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las tiendas de conveniencia ofrecen frutas y verduras de mayor calidad que los supermercados					
Las tiendas de conveniencia ofrecen productos cárnicos a mejor precio que los supermercados					
Las tiendas de conveniencia ofrecen diversidad de productos lácteos que los supermercados					

Escala de Likert	1	2	3	4	5
Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las tiendas de conveniencia ofrecen frutas y verduras de mayor calidad que las tiendas especializadas					
Las tiendas de conveniencia ofrecen productos cárnicos a mejor precio que las tiendas especializadas					
Las tiendas de conveniencia ofrecen diversidad de productos lácteos que las tiendas especializadas					

Gracias...

Anexo II

Tabla 15: Percepción de establecimiento con base en calidad de frutas y verduras (porcentaje).

Afirmaciones	Las tiendas de conveniencia ofrecen frutas y verduras de mayor calidad que las tiendas tradicionales	Las tiendas de conveniencia ofrecen frutas y verduras de mayor calidad que los supermercados	Las tiendas de conveniencia ofrecen frutas y verduras de mayor calidad que las tiendas especializadas
1 = Totalmente en Desacuerdo	15.23	16.02	13.67
2 = En desacuerdo	14.45	17.97	14.45
3 = Indiferente	4.69	9.38	1.56
4 = De acuerdo	23.83	18.36	23.83
5 = Totalmente de acuerdo	41.80	38.28	46.48
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta.

Tabla 16. Percepción de establecimiento con base en el precio (porcentaje)

Afirmaciones	Las tiendas de conveniencia ofrecen productos cárnicos a mejor precio que las tiendas tradicionales	Las tiendas de conveniencia ofrecen productos cárnicos a mejor precio que los supermercados	Las tiendas de conveniencia ofrecen productos cárnicos a mejor precio que las tiendas especializadas
1 = Totalmente en Desacuerdo	1.56	1.56	1.56
2 = En desacuerdo	7.03	11.72	5.47
3 = Indiferente	49.61	45.70	46.88
4 = De acuerdo	23.83	23.05	27.34
5 = Totalmente de acuerdo	17.97	17.97	18.75
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta.

Anexo II

Tabla 17: Percepción de establecimientos con base en la variedad de productos lácteos (porcentaje)

Afirmaciones	Las tiendas de conveniencia ofrecen diversidad de productos lácteos que las tiendas tradicionales	Las tiendas de conveniencia ofrecen diversidad de productos lácteos que los supermercados	Las tiendas de conveniencia ofrecen diversidad de productos lácteos que las tiendas especializadas
1 = Totalmente en Desacuerdo	5.86	11.72	5.08
2 = En desacuerdo	15.23	19.92	12.11
3 = Indiferente	3.91	8.59	3.13
4 = De acuerdo	23.83	16.02	25.39
5 = Totalmente de acuerdo	51.17	43.75	54.30
Total	100.00	100.00	100.00

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta.