

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



Lugares de Compra de Frutas y Hortalizas en la Ciudad de Saltillo, Coahuila

Por:

ALISSA CELIC LIMÓN BERNAL

TESIS

Presentada como requisito parcial para obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Saltillo, Coahuila, México

Junio 2023

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

Lugares de Compra de Frutas y Hortalizas en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

POR:
ALISSA CELIC LIMÓN BERNAL

TESIS

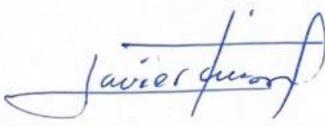
Presentada como requisito parcial para obtener el título de:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Aprobada por el Comité de Asesoría:



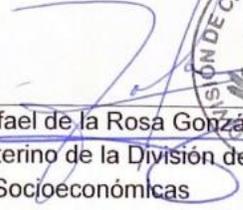
M.C. Luis Jesus Lozano
Asesor Principal



M.C. Vicente Javier Aguirre
Moreno
Coasesor



M.C. Reyna Beatriz Ávila
Chávez
Coasesor



M.C. Rafael de la Rosa González
Coordinador Interino de la División de Ciencias
Socioeconómicas



Saltillo, Coahuila, México
Junio, 2023

Declaración de no plagio

El autor quien es el responsable directo, jura bajo protesta de decir verdad que no se incurrió en plagio o conducta académica incorrecta en los siguientes aspectos:

Reproducción de fragmentos o textos sin citar la fuente o autor original (corta y pega); reproducir un texto propio publicado anteriormente sin hacer referencia al documento original (auto plagio); comprar, robar o pedir prestados los datos o la tesis para presentarla como propia; omitir referencias bibliográficas o cita textualmente sin usar comillas; utilizar ideas o razonamientos de un autor sin citarlo; utilizar material digital como imágenes, videos, ilustraciones, graficas, mapas o datos sin citar al autor original y/o fuente, así mismo tengo conocimiento de que cualquier uso distinto de estos materiales como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por las autoridades correspondientes.

Por lo anterior me responsabilizo de las consecuencias de cualquier tipo de plagio en caso de existir y declaro que este trabajo es original.

Pasante



Alissa Celic Limón Bernal

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por darme vida, salud y fortaleza para seguir adelante. En el que todo momento está conmigo guiándome y ser el apoyo en momentos difíciles. Por haber puesto en mí camino a personas que han sido mi compañía y soporte en estos años de mi carrera.

A mis padres

Por darme su apoyo económico y moral, este logro también es de ustedes, sin ustedes hubiera sido difícil.

A mis asesores: Luis Jesús Lozano, Beatriz Ávila y Vicente Aguirre

Por guiarme y ayudarme en esta investigación, por su tiempo dedicado a la supervisión y realización de este documento. Pero sobre todo, por brindarme conocimientos a lo largo de la carrera, los tendré siempre presentes. Una de las cosas que también quiero agradecer, es su apoyo moral, por guiarme y aconsejarme en mis diferentes etapas de la carrera.

A mis mejores amigos de la universidad: Michelle Yen, Karla Rivera, Gabriela Venegas y Karen Estrella

Por sus consejos, por los grandes momentos que pasamos de risas, por hacernos compañía en cada proceso bueno de la carrera, siempre llevaré cada momento en mi mente y corazón. Espero que nuestra amistad perdure como desde primer semestre. Las quiero mucho.

En especial quiero agradecer a Michelle Yen, siempre estuvimos juntas en cada proceso bueno, divertido, importante o difícil. Siempre serás mi cómplice y compañera para todo, gracias por siempre creer en mí, como yo en ti.

A mi novio Luis Rey Flores

Gracias por ser mi compañía en todos los momentos, por hacerme reír y hacer que mis días sean agradables, por estar en las buenas y malas, pero gracias por nunca cortarme las alas.

DEDICATORIA

A mis padres: Agustín Limón Ortega y Soila Bernal Rodríguez

Gracias por el apoyo incondicional que me han brindado estos años y por ayudarme a cumplir este sueño de culminar mi carrera, gracias por creer en mí y comprenderme en cada paso que he dado. Este logro es gracias a ustedes, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en la vida. Los amo con todo mi corazón.

A mi abuela

A la memoria de mi abuelita Rebeca Ortega, gracias por darme motivación y fuerza cuando lo llegué a necesitar. Gracias por tus enseñanzas y valores, los mantendré conmigo por siempre.

A mis mejores amigos de la vida: Carmen Itziar García Tapia, Elizabeth García Luna, Mary Corona y Julio Meléndez

Por su motivación cuando más lo necesité, su apoyo, risas y compañía en todo momento. Por permitirme aprender más de la vida a su lado. Los quiero mucho.

A mi prima Claudia Limón Rodríguez

Por ser una hermana, por apoyarme siempre en todos mis buenos y malos momentos. Gracias por tus palabras de motivación cada día y por confiar en mí en este camino. Te amo

A Luis Rey Flores

Tu apoyo que me has brindado ha sido importante en este proceso, siempre me motivaste, estuviste para mí y creíste en mí. Gracias por quererme, entenderme cada día y brindarme tu cariño. Te amo

ÍNDICE

CAPÍTULO I	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes y justificación	2
1.2 Planteamiento del problema	5
1.3 Objetivos de la investigación	6
1.3.1 Objetivo general	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Hipótesis	7
1.5 Estructura de la tesis	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1 El mercado	8
2.2 Investigación de mercados	8
2.2.2 Importancia de la investigación de mercados	9
2.2.3 Tipos de investigación de mercados	9
2.2.4 Pasos para realizar una investigación de mercados	10
2.3. Metodología de la investigación	11
2.3.2. Tipos de establecimientos a considerar	11
2.3.3 Métodos para obtener la información	13
2.3.4 Tipo de encuesta a realizar	13
2.3.5 Determinación de la muestra	13
2.3.6 Encuesta piloto	15
2.3.7 Trabajo de campo	15
CAPÍTULO III	17
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	17
3.1 Perfil de los encuestados	17
3.1.2 Género	17
3.1.3 Edad	18
3.1.4 Estado civil	19
3.1.5 Ocupación	19
3.1.6 Escolaridad	20

3.1.7 Nivel de ingreso mensual de las familias	21
3.1.8 Número de integrantes de las familias	22
3.2 Lugares de compra	22
3.2.1 Compra de frutas y verduras.....	22
3.2.2 Preferencia en cuanto a lugar de compra.....	23
3.2.3 Factores que influyen en la elección del lugar de compra.....	24
3.2.4 Consumidores que compran en distinto lugar	25
3.3 Hábitos de compra de los consumidores de frutas y verduras	25
3.3.1 Frecuencia de compra y gastos semanales	25
3.3.2 Medios de transporte de los consumidores.....	26
3.3.3 Medios de pago.....	27
CAPÍTULO IV	28
PERFIL DE LOS COMPRADORES RESPECTO A LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTO	28
4.1 Preferencia de establecimiento por género	28
4.1.2 Preferencia de establecimiento por edad	28
4.1.3 Preferencia de establecimiento por estado civil	29
4.1.4 Preferencia de establecimiento por ocupación	29
4.1.5 Preferencia de establecimiento por escolaridad.....	30
4.1.6 Preferencia de establecimiento por ingreso	31
4.1.7 Preferencia de establecimiento por tamaño de familia.....	31
4.2 Preferencia de establecimiento por medio de transporte	32
CAPÍTULO V	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
5.1 Conclusiones.....	34
5.2 Recomendaciones.....	37
Revisión de literatura	39
Anexos	43

Índice de tablas

Tabla 1. Frutas y hortalizas más consumidas en México.	6
Tabla 2. Colonias donde habitan las personas encuestadas	16
Tabla 3. Rango de edad de los integrantes de la población	18
Tabla 4. Ingreso mensual de los encuestados	21
Tabla 5. Tamaño de las familias de los encuestados	22
Tabla 6. Establecimiento para frutas y verduras	25
Tabla 7. Frecuencia de compra y gastos	26
Tabla 8. Transporte de los compradores	26
Tabla 9. Medios de pago de los encuestados	27
Tabla 10. Tipo de establecimiento por género	28
Tabla 11. Tipo de establecimiento por rango de edad	29
Tabla 12. Tipo de establecimiento por estado civil	29
Tabla 13. Tipo de establecimiento por ocupación	30
Tabla 14. Tipo de establecimiento por escolaridad	30
Tabla 15. Tipo de establecimiento por ingreso mensual	31
Tabla 16. Tipo de establecimiento por integrantes de la familia	32
Tabla 17. Tipo de establecimiento por medio de transporte	33

Índice de gráficas

Gráfica 1. Clasificación de la muestra por género	18
Gráfica 2. Estado civil de los encuestados	19
Gráfica 3. Ocupación de las personas encuestadas	20
Gráfica 4. Escolaridad de los encuestados	21
Gráfica 5. Preferencia para realizar las compras	23
Gráfica 6. Tipo de establecimiento	24
Gráfica 7. Factores que influyen en lugar de compra	24

Resumen

El objetivo de esta investigación fue identificar las preferencias de los consumidores en cuanto al lugar de compra de las frutas y verduras más consumidas en México, así como su caracterización socioeconómica en la Ciudad de Saltillo, Coahuila. Para llevar esto a cabo, se realizó un estudio de mercado, la investigación fue de tipo concluyente. Se realizaron un total de 385 encuestas, cubriendo cinco sectores de la ciudad: norte, sur, oriente, poniente y centro.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se observó que los consumidores frecuentan principalmente los supermercados y las tiendas especializadas para adquirir frutas y verduras, esto se ve influenciado principalmente por factores como la calidad, precio y cercanía. En relación al perfil socioeconómico, se observó que en general los consumidores muestran mayor preferencia por dos tipos de establecimiento: los supermercados y las tiendas especializadas (fruterías). Sin embargo, los consumidores con mayores ingresos muestran preferencia por realizar sus compras en supermercados y tiendas especializadas, mientras que no muestran interés por el tianguis, central de abastos y las tiendas tradicionales. Por otro lado, las personas con ingresos medios y bajos si consideran como opción estos últimos establecimientos, aunque no son sus principales puntos de adquisición de frutas y verduras.

En cuanto al género, se destaca que los hombres muestran un mayor porcentaje de preferencia por las tiendas especializadas en comparación con las mujeres. Esto se debe a que las mujeres prefieren ir al supermercado no solo para adquirir frutas y verduras, sino también para otros productos del hogar. Del total de la muestra, el 85.45% prefiere realizar sus compras en un mismo establecimiento, mientras que el resto opta por alternar entre distintos lugares de compra.

Palabras clave: Estudio de mercado, preferencia, perfil socioeconómico, frutas y verduras.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se establecen los antecedentes y la justificación de la investigación sobre lugares donde las familias adquieren sus de frutas y verduras, el planteamiento del problema, los objetivos que busca cumplir la investigación, las hipótesis de la misma y, finalmente, se describe la estructura de este documento.

1.1 Antecedentes y justificación

Desde la época prehispánica los *tianguis* han existido, esta palabra proviene del náhuatl que significa *mercado*, también se dice que era un intercambio comercial y cultural. Este tipo de mercados han ido creciendo y son una opción que los consumidores tienen para adquirir sus productos, así como los electrodomésticos, ropa, frutas, verduras, carne, entre otra diversidad de productos (SIAP, 2019).

A través del tiempo comenzaron a aparecer las tiendas que ahora se conocen como de “autoservicio”, se denominan así por la venta directa que ha ido aplicándose a la industria de alimentos, también a la venta de ropa, muebles, electrónica y farmacia. Esta forma de venta tiene historia en las viejas tiendas que se nombran como *trading post* donde se vendía harina de trigo hasta balas para rifle, contaban con una gran variedad de artículos y por ello es fundamental que cuenten con estacionamiento para poder prestar sus servicios. Las tiendas de autoservicio son medianas y grandes establecimientos, la mayoría de las veces se surten directamente con el productor, lo que les permite tener una mejor planeación de sus márgenes de comercialización porque se abastecen con grandes volúmenes de compra (Islas, 2007).

Estas unidades económicas han tenido un gran impacto por la variedad de productos que ofrecen, por ello existe la posibilidad de tener elección entre distintas opciones. En el año 2019 se registraron 574,141 tiendas de abarrotes en todo el país, lo cual representa el 25.5% de los establecimientos que se dedican al comercio, en cambio se registraron 6,067 supermercados, tres de cada mil establecimientos que se dedican al comercio son tiendas de autoservicio; de igual

forma hubo 53,553 minisúper registrados o tiendas de conveniencia, esto representa el 2.4% de los negocios comerciales (INEGI, 2019).

El aumento de los ingresos en las zonas urbanas y la intervención de las mujeres en el campo laboral han ido desarrollándose conforme pasa el tiempo, lo que favoreció que el sector de servicio de alimentos creciera rápidamente (Arellano & Sánchez García, 2020).

Se realizó un estudio en España cuyo su propósito fue analizar la demanda de frutas y hortalizas tomando en cuenta los hábitos de compra en los hogares españoles. Anualmente el Panel de Consumo Alimentario recoge la opinión de 10,500 consumidores, de los que 2,500 son encuestados al salir de la tienda donde realizaron su compra. La demanda que tiene el mercado español es muy amplia, pero las frutas más consumidas en su país durante el año son, la naranja, manzana y plátano. Se dice que también las frutas de temporada tienen un significado importante en su consumo, ya que su calidad es buena y tienen un precio competitivo. Como resultado se obtuvo que las principales razones al momento de comprar frutas y verduras, es que debe tener calidad, buen aspecto, deben estar frescas, mientras que hay aspectos que no se toman en cuenta, como es la producción ecológica y el país de origen. Las frutas y hortalizas son una necesidad básica en la alimentación de las familias, donde han ido tomando una imagen de alimentos saludables, acorde con los hábitos de alimentación de los consumidores y esto está vinculado con el objetivo de la calidad de vida (Cerdeño, 2006).

Una investigación realizada en la Ciudad de Valdivia, Chile, tuvo como objetivo conocer el comportamiento de los consumidores respecto a la adquisición de hortofrutícolas en estado fresco, esto con el fin de relacionarlo con el aspecto socioeconómico. El tipo de encuesta que se utilizó fue semi-estructurada, se aplicaron en seis establecimientos con un total de 416 encuestas. Como resultado se obtuvo que las personas que tienen mayores ingresos prefieren comprar sus frutas y verduras en los supermercados y los de menores ingresos prefieren adquirir en las fruterías que se encuentran cerca a su casa (Oyarzun, et al, 2011).

Un análisis realizado en México, indica que el ingreso es uno de los aspectos importantes en los patrones de consumo; aunque se han ido extendiendo el número de tiendas de autoservicio, algunas personas siguen realizando sus compras en las tiendas tradicionales y en los mercados públicos, esto es porque encuentran los productos más frescos (Islas, 2007).

En el estudio titulado “*Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y abarrotes en Colima*” realizado en Colima, México (Sánchez & Polanco Gaytán, 2015), se aplicaron 582 encuestas a las personas mientras realizaban sus compras en distintas zonas de los municipios de Colima que concentran al 62.8% de la población estatal, esto para conocer la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes. Se les cuestionó qué tienda consideran mejor, su frecuencia de compra, el motivo por el cual realizan sus compras, dónde consideran que es más costoso, dónde hay mejor servicio, pero al mismo tiempo también se hizo un estudio socioeconómico. Se determinó que la cercanía aumenta la preferencia de los consumidores respecto a las tiendas de abarrotes y que los jóvenes van encaminados a las tiendas de conveniencia por la imagen que tiene la tienda.

En la Ciudad de Saltillo, se realizó una encuesta para determinar la preferencia de los consumidores respecto a las tiendas de autoservicio, como departamentales, supermercados y de conveniencia, para la compra de distintos productos, como abarrotes, perecederos, no perecederos, ropa y mercancía en general. Se les cuestionó por qué compran el producto de su preferencia, cuándo lo compran, con qué periodicidad y con cuánta frecuencia lo usan. Los resultados indican que los consumidores acostumbran a comprar su despensa en autoservicios como Soriana (35%), Aurrera (19.4%), HEB (18.6%) y Walmart (10.9%), lo que obedece a que este tipo de negocio se ha enfocado más en tener publicidad de este mercado, la cual está dirigida para la figura femenina y los hijos (Soto, 2014).

En la investigación que lleva por nombre “*Acciones del consumidor mexicano ante la presión de su economía*” (Girón, 2022) se menciona que como resultado de la pandemia de COVID-19, las familias se hicieron más cuidadosas en el manejo de

su gasto al realizar sus compras, de manera que si suben los precios compran menos o cambian a tiendas que ofrezcan más valor por su dinero, adquieren productos de bajo costo, tomando en cuenta las ofertas o promociones que existen. Por su parte Ávalos (2022), menciona que aumentó el número de comidas dentro del hogar un 28% durante la pandemia, comparando los años 2020 a 2022, destacando que los snacks que más se consumían fueron las frutas y verduras, lo que continúa como una costumbre de consumo fuera y dentro del hogar.

1.2 Planteamiento del problema

Considerando que no existe un estudio específico para la Ciudad de Saltillo sobre las preferencias del consumidor respecto a lugares de compra de las frutas y hortalizas más consumidas, se considera necesario realizar un estudio de mercado para obtener información que facilite la toma de decisiones a los interesados en estos productos.

Los estudios que se han realizado sobre la preferencia de lugares de compra para frutas y hortalizas en distintas Ciudades de México e incluso en otros países no han explorado mucho sobre la elección de lugares de compra de frutas y hortalizas, por lo que se sabe poco sobre las razones de consumo en las diversas tiendas. Por este motivo se realizará una investigación de mercados de la Ciudad de Saltillo, para conocer en qué tipo de establecimiento compran las frutas y verduras de consumo más generalizado en el país y el porqué.

La Ciudad de Saltillo, Coahuila es una de las de mayor dinamismo poblacional y mayor nivel de ingreso en el país. En el 2020 Saltillo tuvo una población de 879,958 habitantes, 21.4% más que en el año 2010 (DATAMÉXICO, s.f.). El ingreso per cápita del estado de Coahuila es de 170 mil pesos por año, ocupando el sexto lugar entre las entidades con mayor ingreso en el país, con un ingreso por hora trabajada es de 217 pesos (GOB, s.f.).

Según el Sistema de información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), en México, las frutas y hortalizas de consumo más extendido entre la población son las que se enumeran en el Cuadro 1, lo que fue corroborado mediante una entrevista con los propietarios de la frutería “Finca Navarro” en la Ciudad de Saltillo.

Tabla 1. Frutas y hortalizas más consumidas en México.

Frutas	Verduras
Plátano	Papa
Naranja	Chile verde
Mango	Jitomate
Aguacate	Cebolla
Manzana	Nopal
Piña	Tomate verde
Papaya	Lechuga
Sandía	Calabacita
Melón	Pepino
	Brócoli

Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP.

Existen diversas razones por las cuales cambian los patrones de consumo y la preferencia del lugar de compra de las frutas y verduras, algunos dependen de características de los consumidores tales como cambios en el ingreso, edad, escolaridad y disponibilidad de tiempo para las compras, o de factores que dependen del lugar de abastecimiento, tales como calidad, presentación, precio, cercanía, surtido o variedad, por lo que es importante conocer cuáles factores socioeconómicos son los que influyen de manera más determinante sobre la preferencia del lugar de compra.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Realizar un estudio de mercado en la Ciudad de Saltillo, con el propósito de identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a lugar de compra de las frutas y hortalizas más consumidas en México.

1.3.2 Objetivos específicos

- I. Determinar en qué tipo de establecimientos prefieren abastecerse de frutas y verduras.
- II. Identificar los factores socioeconómicos que influyen en la elección del lugar de compra de frutas y hortalizas.

- III. Identificar las características de los establecimientos que influyen sobre la preferencia de los consumidores sobre lugar de compra.

1.4 Hipótesis

- I. La preferencia del lugar de compra depende del nivel de ingreso de las familias.
- II. Los consumidores que realizan sus compras en los supermercados tienen un nivel socioeconómico medio y alto.
- III. Los consumidores prefieren los supermercados por calidad, servicio y porque cuentan con estacionamiento.

1.5 Estructura de la tesis

Esta investigación está formada por una introducción y cinco capítulos. En el primer capítulo se exponen los antecedentes del tema a investigar, el planteamiento del problema, de la misma forma se determina los objetivos y se establecen las hipótesis. En el capítulo II se aborda el marco teórico de la investigación, la metodología usada, el procedimiento empleado para la obtención de datos y su correspondiente análisis. En el capítulo III se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la encuesta, donde se señalan las características generales de los consumidores y sus hábitos de compra. De la misma forma en el capítulo IV se analiza el tipo de establecimiento que prefieren las personas para adquirir sus frutas y verduras por cada perfil socioeconómico del consumidor. Por último, en el capítulo V, se exponen las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de los resultados de la investigación de mercados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se establecen los conceptos teóricos que sirven como base para realizar la investigación. Se encuentran las definiciones sobre qué es una investigación de mercado, así como su importancia y tipos de investigación; de la misma manera se definen los tipos de establecimientos que se consideran posibles para las compras de frutas y verduras, finalmente se explica la metodología que se usará para obtener la información mediante una investigación de mercados para lugares de compra de frutas y hortalizas en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

2.1 El mercado

Existen diversas definiciones sobre lo que es un *mercado*. Stanton *et al.* (2007) Lo definen como un lugar donde se juntan compradores y vendedores, que ofrecen bienes y servicios, también es como las personas u organizaciones tienen necesidades de satisfacer, dinero para gastar y un deseo por gastarlo.

Kotler (2001), menciona que el mercado está formado por clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico, donde podrían estar dispuestos a participar en un intercambio donde puedan satisfacer sus necesidades o deseos.

Mankiw (2002), señala que un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta.

Considerando las anteriores definiciones y el enfoque de esta investigación, para el desarrollo de este trabajo el mercado se concibe como el conjunto de compradores de frutas y verduras en la Ciudad de Saltillo.

2.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, que tiene como propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la investigación, solución de problemas y oportunidades de marketing. La investigación de mercados intenta aportar

información precisa que refleje la situación real, también es objetiva y debe realizarse de forma imparcial (Malhotra, 2008).

La investigación de mercados nos proporciona información actualizada de los diferentes agentes que actúan en él, tiene como finalidad la obtención de información útil para la toma de decisiones. No se debe considerar a la investigación como solución a los problemas empresariales, sino como un instrumento que permita minimizar riesgos y se puedan tomar decisiones acertadas (Blanco *et al.*, 2010).

2.2.2 Importancia de la investigación de mercados

Es importante realizar una investigación de mercados ya que se obtiene información real para la toma de decisiones, que ayudan a resolver los problemas que se puedan presentar, de la misma forma la información es expresada en términos más precisos y ayudan a conocer el tamaño del mercado que se desea descubrir (SECOFI, 2000).

2.2.3 Tipos de investigación de mercados

Existen diferentes tipos de investigación de mercados según Malhotra (2008):

Investigación exploratoria

El objetivo principal de esta investigación es proporcionar información y comprensión del problema que enfrente el investigador, también explora y examina un problema o situación para poder brindar conocimientos y comprensión. Su proceso de investigación es flexible y no estructurado, la muestra es pequeña y no es representativa.

Investigación concluyente

Es más formal y estructurada que la exploratoria, se basa en muestras grandes y los datos que se obtienen se someten a un análisis cuantitativo. Su objetivo es probar hipótesis específicas y se basan en muestras grandes.

Investigación descriptiva

Su principal objetivo es describir algo, como las características o funciones del mercado, también para describir las características de grupos pertinentes, consumidores, vendedores o áreas del mercado, de la misma forma determina la

percepción de las características de los productos y para hacer predicciones específicas.

Investigación causal

Esta investigación se utiliza para poder obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Se entiende que la variable causa es la independiente y efecto es la dependiente. Requiere de un diseño planeado y estructurado, la principal técnica que usa la investigación causal es la experimentación.

2.2.4 Pasos para realizar una investigación de mercados

Según Malhotra (2008), el proceso de investigación consta de seis pasos:

Paso 1: Definición del problema

Primero se debe de definir el problema como en cualquier proyecto de investigación, para esto, el investigador debe considerar el propósito que tiene el estudio y la información que se tiene como antecedente el análisis de datos secundarios.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del tema

Incluye la formulación del marco de referencia ya sea objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación, hipótesis y la identificación de la información que se necesita.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Aquí se exponen los procedimientos para poder obtener la información que se requiere, su objetivo es diseñar el estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés y se puedan determinar las posibles respuestas. También incluye la realización de una investigación exploratoria, se debe diseñar el cuestionario y obtener la muestra para poder seleccionar a los que serán encuestados.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

Esta recopilación implica que se opere en el campo para la realización de las encuestas, ya sea en los hogares, centros comerciales, por teléfono, computadora o correo.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye revisión, codificación, transcripción y verificación, de ser necesario se puede corregir. Los datos de los cuestionarios se transcriben y al mismo tiempo se analizan.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

La información deberá presentarse en un formato comprensible y escrito que facilite la toma de decisiones, donde se indiquen los procedimientos utilizados para su recopilación y el análisis de datos.

2.3. Metodología de la investigación

En este apartado se describe de manera detallada el procedimiento en que se realizará la investigación sobre los lugares de compra de frutas y hortalizas en la Ciudad de Saltillo, Coahuila, empezando por definir los tipos de establecimiento a considerar en el estudio de lugares de compra. También se describen los materiales y métodos para poder obtener y sistematizar la información necesaria para cumplir con el objetivo de esta investigación.

2.3.2. Tipos de establecimientos a considerar

Para el desarrollo de esta investigación se consideran cuatro tipos de establecimientos entre los que podría elegir el consumidor para realizar sus compras de frutas y verduras en la Ciudad de Saltillo Coahuila, los cuales se definen de la siguiente manera:

Supermercado

Los supermercados cuentan con un conjunto de características que los hacen no comparables con otros canales de distribución o venta, estas son, el espacio que utilizan y el amplio inventario que poseen. Esto le permite al consumidor encontrar el producto específico alimenticio o no alimenticio de consumo corriente en su hogar, donde satisface sus preferencias (FNE, 2007).

Tienda de conveniencia (minisúper)

Su principal característica es ofrecer productos y servicios de consumo inmediato, básico y cotidiano mediante una ubicación que asegura mínimos desplazamientos a los consumidores. Está enfocado al comercio al menudeo que ha tenido un mayor crecimiento en el país; otra de sus características es que se encuentran ubicadas sobre las carreteras regionales, en las gasolineras y en las casetas de peaje, esto tiene como fin abastecer las 24 horas del día. En la Ciudad se les conoce como *minisúper* que están localizados cerca de las zonas de transporte y donde existe un alto flujo de personas (García & Campos Alanís, 2014).

Tienda tradicional

Está enfocada en una gama limitada de productos, ya que son locales que cuentan con pequeñas dimensiones. Esta tienda se encuentra cerca del domicilio de las personas. El fabricante puede ofrecer sus productos en cadenas a detalle o puede contar con un distribuidor (CCB, 2010).

Tienda especializada

Estas tiendas tienen como característica el surtido que ofrecen a los consumidores, ya que se especializan en una sola línea de productos que tiene como fin ofrecer variedad y calidad, por ejemplo, ropa, calzado, medicamentos, artículos deportivos y también las frutas y verduras, entre otros (PROFECO, 2013).

Tianguis

Estos mercados han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Su principal característica es que se encuentran ubicados de manera semifija entre calles y ciertos días que son designados por las costumbres de cada población, se pueden adquirir alimentos, ropa, electrodomésticos, entre otros (SIAP, 2019).

Central de abastos

Son unidades comerciales de distribución de alimentos, donde se proporcionan servicios de abastecimiento de productos básicos al mayoreo, sus instalaciones permiten que se concentren los productos que provienen de diferentes centros de producción. Su giro económico son los abarrotes, dulces, botanas, frutas y verduras, cárnicos, lácteos, artículos de limpieza, entre otros productos (SIAP, 2016).

2.3.3 Métodos para obtener la información

Para realizar esta investigación se requirió de información documental, que se obtuvo de artículos, libros, tesis y artículos obtenidos de internet. También se usó información primaria que fue obtenida a través de la aplicación de una encuesta.

2.3.4 Tipo de encuesta a realizar

El tipo de encuesta que se llevó a cabo es de tipo concluyente, uno de sus principales objetivos es probar las hipótesis específicas y ayuda a quien toma las decisiones a determinar y elegir la mejor acción en una situación específica, ya que el proceso de investigación es estructurado y se basará en una muestra grande, donde se podrá obtener información para la toma de decisiones (Malhotra, 2008).

La encuesta está conformada en dos apartados, el primer apartado permite identificar aspectos socioeconómicos de los encuestados, tales como edad, género, escolaridad, ingreso, ocupación y tamaño de la familia. El segundo apartado se creó con la finalidad de recaudar información sobre los lugares de compra para las frutas y verduras más consumidas en México, que responde a las siguientes preguntas:

- 1) ¿En qué tipo de establecimiento compran sus frutas y verduras?
- 2) ¿Por qué compran ahí?
- 3) ¿Qué compran en cada lugar?
- 4) ¿Compran todas las frutas y verduras?
- 5) ¿Solo compran las frutas? o ¿Solo compran las verduras?

De la misma forma otra de las preguntas está dirigida para conocer las variables que influyen sobre el lugar de compra: como el precio, calidad, surtido o variedad, servicio, distancia, entre otras.

2.3.5 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se aplicó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), ya que cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. La muestra se extrae del marco de muestreo usando el procedimiento aleatorio (Malhotra, 2008).

Para determinar la muestra se toma como referencia el número de habitantes mayores de 18 años de la Ciudad Saltillo, datos que se obtienen del censo de población y vivienda del año 2020. La población total de la Ciudad de Saltillo es de 879,958 habitantes, de los que 604,373 son mayores de 18 años. Para poder determinar la muestra se definió el nivel de confianza en un 95%, 5% de error y el nivel de probabilidad de éxito en 50%.

Al conocer estos datos, la muestra se determinó como una población finita con la siguiente fórmula (Malhotra, 2008):

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

Dónde:

n= Valor total de la muestra

N= Tamaño de la población = 604,373

P= Nivel de probabilidad = 0.50

Z=Nivel de confianza = 1.96

D=Margen de error =0.05

Al sustituir la fórmula con los datos, dio como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{((604,373)((1.96)^2)(0.50)(1 - 0.50))}{((0.05)^2)(604,373 - 1) + ((1.96)^2)(0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(604,373)(3.84)(0.25)}{(0.0025)(604373 - 1) + (3.84)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{580,198}{1511.89}$$

$$n = 383.76$$

Como resultado se obtuvieron 384 encuestas, sin embargo, para que el número de encuestas fuera exacto en cada sector, se aplicaron 385 encuestas en total. Este resultado se dividió entre los cinco sectores de la siguiente manera:

$$385/5=77$$

Se aplicaron 77 encuestas en cada sector, que fueron, centro, norte, sur, oriente y poniente. Los encuestados fueron personas mayores de 18 años que se encargan de las compras de frutas y verduras para su familia.

2.3.6 Encuesta piloto

El día 11 de abril del 2023, se llevó a cabo la encuesta piloto, tomando en cuenta a personas mayores de 18 años en la Ciudad de Saltillo, Coahuila, las cuales se seleccionaron de manera aleatoria en los cinco sectores, aplicando un total de 30 encuestas. La prueba piloto tuvo como objetivo verificar y comprobar si la encuesta estaba diseñada correctamente de acuerdo a los objetivos e hipótesis; al momento de aplicarla fue importante reconocer que se tenían que ajustar algunas preguntas y opciones de respuesta, además de agregar algunas preguntas para la obtención de información adecuada y poder aplicar la encuesta de manera segura y completa a toda la muestra.

2.3.7 Trabajo de campo

La aplicación de la encuesta al total de la muestra se realizó a partir del 19 de abril del 2023 y finalizó el 28 de abril del mismo año. La encuesta se aplicó en cinco sectores a personas que venían de distintas colonias; los lugares en los que se encuestó fue en centros comerciales, parques, estacionamientos, negocios de cualquier categoría, como de alimentos, ropa, limpieza, farmacias, entre otros y a personas que se encontraban de paso.

Tabla 2. Colonias donde habitan las personas encuestadas

<ul style="list-style-type: none">• Anáhuac• Brisas• Colosio• Doctores• Jardín• Juan Osorio• Latinoamericana• Loma linda• Paraje de los pinos• Satélite norte• Las quintas• Praderas• La aurora• 26 de Marzo• Amistad• Candelaria• Conquistadores• Cumbres• Fundadores• Ignacio Zaragoza• Jardines de los bosques• Loma linda• Mirasierra• Provienda• Morelos• Vista hermosa	<ul style="list-style-type: none">• El bosque• Guayulera• Bonanza• Río verde• Saltillo 2000• Universo• Álamo• Bellavista• Colinas de San Francisco• Girasol• Guerrero• La encantada• La cañada• Lomas de Lourdes• Lomas del Refugio• Miravalle• Monteverde• Santa Elena• Teresitas• La cañada• La estrella• Candelaria• Cumbres• Nueva imagen• San Ángel
---	--

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos de la encuesta que fue aplicada en la Ciudad de Saltillo, Coahuila. Esto para describir el perfil del consumidor e identificar las preferencias de lugares de compra de frutas y verduras de las personas.

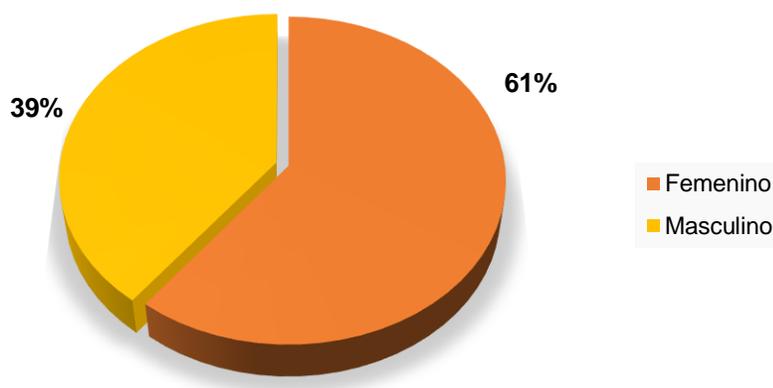
3.1 Perfil de los encuestados

En este apartado se analiza el perfil de los encuestados, describiendo las características socioeconómicas de las personas que compran frutas y verduras en su lugar de preferencia. Las variables que se analizan son: género, edad, estado civil, ocupación, escolaridad, ingreso mensual familiar y número de integrantes de la familia.

3.1.2 Género

Del total de las 385 personas encuestadas, el 61% son mujeres y el 39% son hombres, esto indica que es más común que las mujeres se encarguen de realizar las compras de frutas y verduras (Gráfica 1). Pese a que el 37.14% de las mujeres encuestadas trabaja, aún es predominante la decisión de compra de ellas en el hogar; sin embargo, es notorio que cada vez más hay hombres participando en las actividades del hogar debido a la incorporación de la mujer al mercado laboral.

Gráfica 1. Clasificación de la muestra por género



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuestas

3.1.3 Edad

A partir de los datos recabados en las encuestas fue posible determinar que la mayor parte de los compradores de frutas y verduras se encuentra en el rango de 31 a 50 años, con un 39.48% de participación del total. Siguen en orden de frecuencia el rango de edad de 18 a 30 años, con el 35.58% de la muestra; esto es acorde al hecho de que en estos rangos de edad se encuentra la mayor parte de la población que se encuentra laboralmente activa. Finalmente, los grupos de edad menos frecuentes en la encuesta fueron aquellos que se ubican de 51 a 70 años con el 23.12% y los mayores de 71 años con el 1.82% del total (Tabla 3).

Tabla 3. Rango de edad de los integrantes de la población

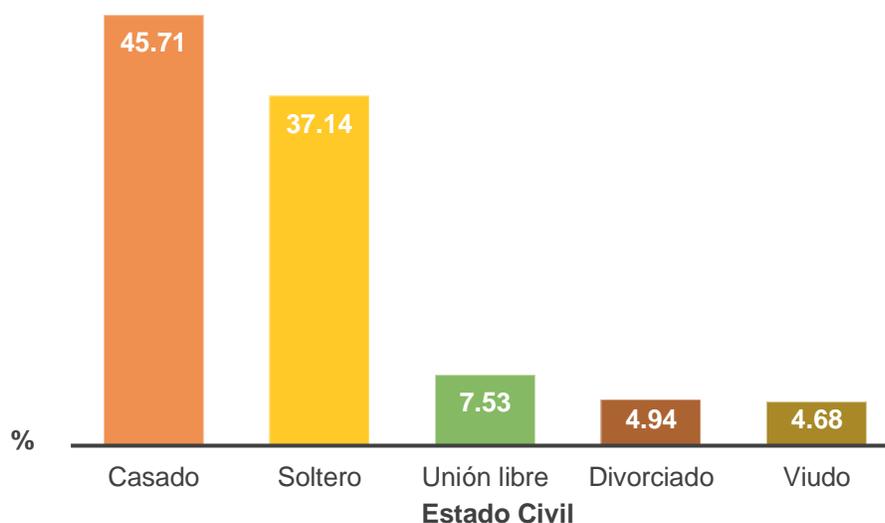
Rango de edad	Valor absoluto	Porcentaje (%)
18 a 30	137	35.58
31 a 50	152	39.48
51 a 70	89	23.12
>71	7	1.82
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

3.1.4 Estado civil

Conforme a los resultados de la encuesta, el 45.71% de los compradores son casados, el 37.14% son solteros, el 7.53% está en unión libre y resto se encuentra en estado civil de divorcio y viudez (Gráfica 2). Al respecto, vale la pena destacar que casi la mitad de las personas que realizan las compras de frutas y hortalizas no están viviendo en pareja.

Gráfica 2. Estado civil de los encuestados

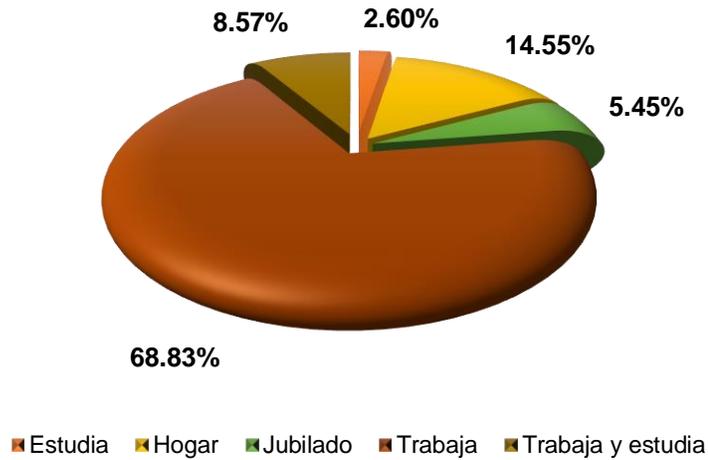


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.1.5 Ocupación

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 68.83% de los consumidores encuestados cuenta con un empleo, el 14.55% se dedica a las tareas del hogar, el 8.57% estudia y trabaja de manera simultánea y el resto se encuentran estudiando o son personas jubiladas (Gráfica 3). Cabe resaltar que del total de mujeres encuestadas el 37.14% cuenta con un trabajo, y que del total de personas dedicadas a labores del hogar casi todas son mujeres.

Gráfica 3. Ocupación de las personas encuestadas

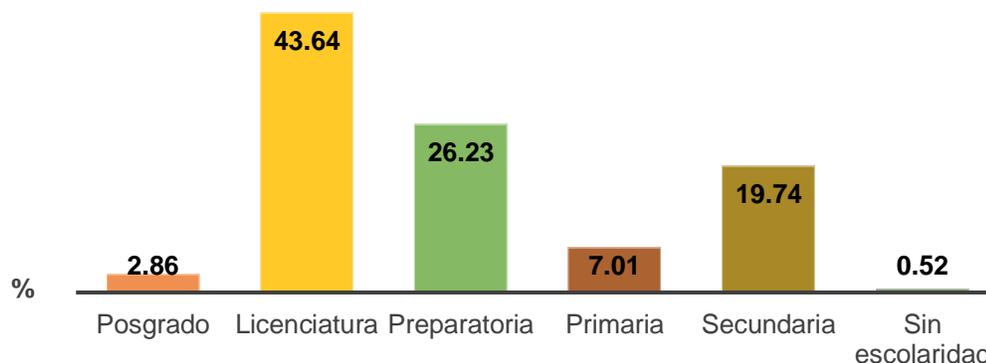


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.1.6 Escolaridad

Referente a los grados de escolaridad, el 46.5% de los compradores de frutas y verduras tiene estudios de licenciatura o superiores, el 26.23% cuenta con estudios de nivel medio superior, el resto tiene educación básica y el 0.52% no tiene escolaridad (Gráfica 4). Esta información es relevante, debido a que un alto grado de escolaridad implica que existen compradores más informados y que valoran ciertos atributos a la hora de realizar sus compras. En comparación con los resultados obtenidos, el grado promedio de escolaridad de la población a nivel estatal en Coahuila es de 10.4 años (INEGI, 2020), lo cual es ligeramente superior al primer año de bachillerato. Por lo tanto, en Saltillo se encuentra por encima de la media en términos de nivel educativo

Gráfica 4. Escolaridad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.1.7 Nivel de ingreso mensual de las familias

En relación con este rubro, se destaca que el 38.96% de los consumidores encuestados percibe ingresos en el rango de \$9,000 a \$18,000 pesos mensuales. Por otro lado, el 33.51% tiene ingresos mensuales que oscilan de \$0 a \$9,000 pesos, a quienes se les puede considerar como un segmento de ingresos bajos. Por otro lado, el 15.06% de la muestra cuenta con ingresos medios, de \$18,000 a \$27,000 pesos y el 7.01% de los consumidores tiene ingresos superiores a \$36,000 pesos mensuales, a quienes se le considera como un segmento de ingresos altos (Tabla 4).

Tabla 4. Ingreso mensual de los encuestados

Ingreso mensual familiar	Compradores	
	Valor absoluto	Porcentaje (%)
0-\$9,000	129	33.51
\$9000-\$18,000	150	38.96
\$18,000-\$27,000	58	15.06
\$27,000-\$36,000	21	5.45
>\$36,000	27	7.01
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.1.8 Número de integrantes de las familias

Los resultados de la encuesta indican que el 51.43% de la muestra corresponde a familias de tamaño mediano. Por otro lado, el 44.94% de los encuestados tiene familias pequeñas, mientras que el resto se compone de familias grandes (Tabla 5). Estos datos son acordes a los cambios demográficos que se han presentado en las últimas décadas, donde las familias tienden a ser más pequeñas debido que la incorporación de la mujer al mercado laboral hace más complejo la crianza y el cuidado de los hijos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, el tamaño promedio de la familia es de 3.6 personas, una de las principales transformaciones en las familias mexicanas ha sido el aumento de autoridad de la mujer en los hogares (CONAPO, 2020).

Tabla 5. Tamaño de las familias de los encuestados

Tamaño de la familia	Valor absoluto	Porcentaje (%)
Pequeña (1-3)	173	44.94
Mediana (4-6)	198	51.43
Grande (más de 6 miembros)	14	3.64
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

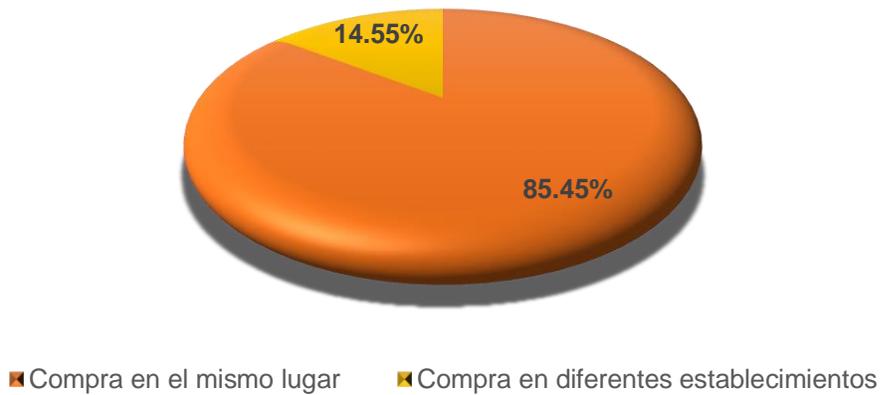
3.2 Lugares de compra

En este apartado se analizan las respuestas de los encuestados, para determinar si realizan sus compras de frutas y verduras en el mismo lugar o las adquieren en distinto establecimiento. Además, se conocerán los factores que intervienen en la decisión del lugar de compra, asimismo se analizan las preferencias específicas de los establecimientos para la compra de frutas y otros distintos para las verduras.

3.2.1 Compra de frutas y verduras

Es importante resaltar que el 85.5% del total de los encuestados adquiere las frutas y verduras en el mismo lugar, el resto de la población encuestada realiza sus compras en más de un establecimiento (Gráfica 5).

Gráfica 5. Preferencia para realizar las compras

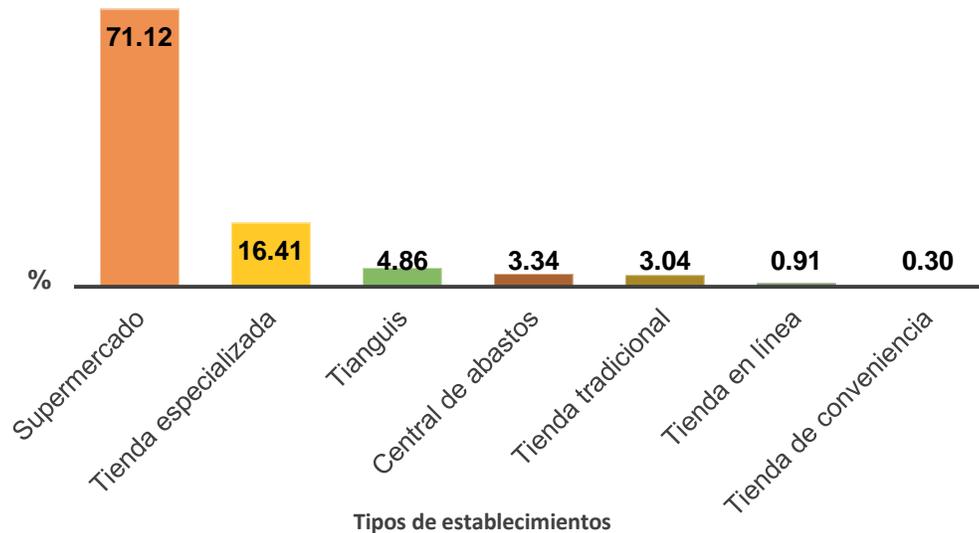


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.2.2 Preferencia en cuanto a lugar de compra

El 71.12% de las personas muestra preferencia por adquirir sus frutas y verduras en los supermercados, los más visitados por la población, son Al Súper, HEB, Merco, Walmart y La Cabaña, mientras que el 16.41% las adquiere en tiendas especializadas (fruterías), como La Milpa, que es de las más frecuentadas. Por lo tanto, los establecimientos menos preferidos por los consumidores encuestados son las tiendas tradicionales y las tiendas de conveniencia. Además, se observa que un 0.91% de las personas opta por adquirir sus frutas y verduras en línea (Gráfica 6). Sin embargo, la tendencia de compras en línea es más preferida para otro tipo de productos, como ropa, accesorios de moda, libros y dispositivos electrónicos (KPMG, 2017).

Gráfica 6. Tipo de establecimiento

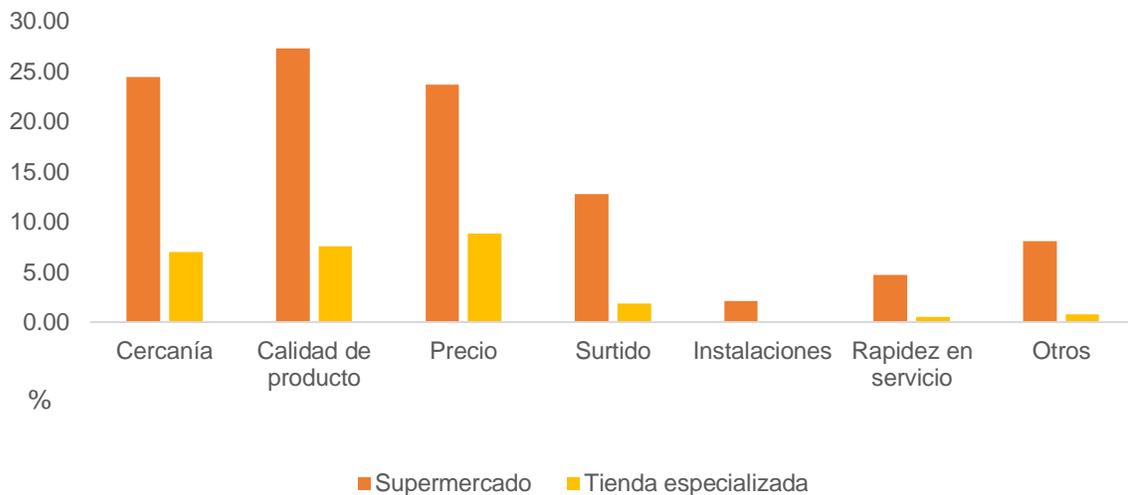


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.2.3 Factores que influyen en la elección del lugar de compra

De los dos tipos de establecimientos más frecuentados por los consumidores, los atributos más valorados son la calidad de los productos, los precios y la cercanía, en ese orden de importancia (Gráfica 7).

Gráfica 7. Factores que influyen en lugar de compra



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.2.4 Consumidores que compran en distinto lugar

En la Tabla 6 se observa que las personas que tienen preferencia por comprar en diferentes lugares, optan por alternar el tipo de establecimiento al adquirir frutas y verduras. Particularmente, muestran inclinación por comprar las verduras en supermercados y las frutas en las tiendas especializadas.

Tabla 6. Establecimiento para frutas y verduras

Establecimiento	Frutas		Verduras	
	Valor absoluto	(%)	Valor absoluto	(%)
Central de abastos	2	3.57	3	5.36
Supermercado	35	62.50	42	75.00
Tianguis	1	1.79	0	0.00
Tienda especializada	17	30.36	9	16.07
Tienda tradicional	1	1.79	2	3.57
Total	56	100	56	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.3 Hábitos de compra de los consumidores de frutas y verduras

En este apartado se analizan los hábitos de compra de los consumidores, incluyendo la frecuencia con la que realizan sus compras, el gasto semanal promedio, los medios de transporte en los que se traslada usualmente y los métodos de pago más utilizados.

3.3.1 Frecuencia de compra y gastos semanales

En la Tabla 7 se muestran los promedios semanales de gasto en frutas y hortalizas para cada una de las frecuencias de compra, donde se puede notar diferencias significativas entre los gastos de las personas que compran diariamente, semanalmente y mensualmente. Es claro que el gasto semanal promedio en frutas y verduras es mayor para aquellos que compran a diario o varias veces por semana que para aquellos que realizan compras semanales o con menos frecuencia. Esto se atribuye a que los que compran más frecuentemente tienen mayor consumo de frutas y verduras según sus respuestas al momento de encuestar.

Tabla 7. Frecuencia de compra y gastos

Frecuencia	Valor absoluto	(%)	Promedio por semana
Cada quincena	69	17.92	394.20
De cuatro a cinco veces por semana	4	1.039	625.00
De dos a tres veces por semana	41	10.65	400.00
Diario	6	1.558	650.00
Una vez al mes	6	1.558	350.00
Una vez por semana	259	67.27	392.28
Totales	385	100.00	399.22

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Derivado del análisis de los datos muestrales, se observa que el gasto semanal promedio de los consumidores de frutas y hortalizas en Saltillo es de \$399.22, y que el 80.52% realiza sus compras al menos una vez por semana, aunque lo más frecuente es que las compras se hagan de manera semanal (67.27%).

3.3.2 Medios de transporte de los consumidores

Los resultados de la encuesta indican que el 57.66% de los consumidores se trasladan en vehículo particular para realizar sus compras de frutas y verduras, el 22.08% llega caminando al establecimiento de su preferencia, el 12.21% acude en taxi y el resto usa otros medios (Tabla 8). Lo anterior significaría que, al menos para el 57.66% de los consumidores es importante que el establecimiento de su preferencia cuente con estacionamiento, lo que explica en buena medida la preferencia por las tiendas de autoservicio para la realización de sus compras.

Tabla 8. Transporte de los compradores

Medios de transporte	Valor absoluto	Porcentaje (%)
Transporte público	27	7.01
Vehículo particular	222	57.66
Taxi	47	12.21
Caminando	85	22.08
Otros	1	0.26
A domicilio	3	0.78
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

3.3.3 Medios de pago

En relación a los métodos de pago el 66.23% usa efectivo, lo cual es el método de pago más usado, el 25.19% usa tarjeta de débito, el 5.71% usa vales de despensa y el resto utiliza las tarjetas de crédito para poder adquirir sus frutas y verduras (Tabla 9). Como referencia, cabe señalar que en la actualidad el 86% de la población mexicana paga en efectivo, comparado con el 93% de la población que acostumbraba usarlo antes de la pandemia; asimismo, se observó una baja en el uso de las tarjetas de débito, actualmente el 26% las usa y antes de la pandemia un 28% (BANXICO, 2020).

Tabla 9. Medios de pago de los encuestados

Métodos de pago	Valor absoluto	Porcentaje (%)
Efectivo	255	66.23
Tarjeta de débito	97	25.19
Tarjeta de crédito	11	2.86
Vales de despensa	22	5.71
Total	385	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

CAPÍTULO IV

PERFIL DE LOS COMPRADORES RESPECTO A LOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTO

En este capítulo se abordan las preferencias de los diferentes tipos de establecimientos en cuanto a las características socioeconómicas de los consumidores, así como el género, edad, estado civil, ocupación, escolaridad, ingreso mensual familiar y por número de integrantes de la familia, de igual manera también se plantea el tipo de establecimiento por el medio de transporte.

4.1 Preferencia de establecimiento por género

Se puede observar en la Tabla 10, que tanto hombres como mujeres prefieren realizar sus compras de frutas y verduras en los supermercados, por otra parte, es ligeramente mayor el porcentaje de los hombres que prefiere adquirir en las tiendas especializadas, y en relación al resto de los establecimientos no existe una diferencia significativa entre los géneros sobre la preferencia para realizar su compra.

Tabla 10. Tipo de establecimiento por género

Tipo de establecimiento	Consumidores	Hombre		Mujer	
		Cantidad	(%)	Cantidad	(%)
Supermercado	258	96	63.16	162	69.53
Tienda especializada	73	33	21.71	40	17.17
Tianguis	21	8	5.26	13	5.58
Central de abastos	14	6	3.95	8	3.43
Tienda tradicional	15	7	4.61	8	3.43
Otros	4	2	1.32	2	0.86
Total	385	152	100	233	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.1.2 Preferencia de establecimiento por edad

En todos los rangos de edad los consumidores prefieren realizar sus compras de frutas y verduras en un supermercado, lo que se refleja en el hecho de que 67.01 % de todos los consumidores prefieran ese tipo de establecimiento, aunque también se observa que entre mayor sea la edad de los consumidores, mayor es el

porcentaje de preferencia por las tiendas especializadas, que entre mayor sea la edad de los consumidores, optan menos por el tianguis (Tabla 11).

Tabla 11. Tipo de establecimiento por rango de edad

Tipo de establecimiento	Valor absoluto	Rango de edad							
		18 a 30	(%)	31 a 50	(%)	51 a 70	(%)	>71	(%)
Supermercado	258	100	72.99	101	66.45	52	58.43	5	71.43
Tienda especializada	73	18	13.14	30	19.74	23	25.84	2	28.57
Tianguis	21	9	6.57	9	5.92	3	3.37	0	0
Central de abastos	14	3	2.19	5	3.29	6	6.74	0	0
Tienda tradicional	15	5	3.65	5	3.29	5	5.62	0	0
Otros	4	2	1.46	2	1.32	0	0.00	0	0
Total	385	137	100	152	100	89	100	7	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.1.3 Preferencia de establecimiento por estado civil

Es notable que el supermercado sea el establecimiento preferido por los consumidores, cualquiera que sea su estado civil, seguido en orden de preferencia por la tienda especializada. También destaca el hecho de que entre los consumidores en unión libre es mayor la proporción de quienes prefieren las tiendas especializadas y que entre los solteros haya mayor disposición a comprar en diversos tipos de establecimiento (Tabla 12).

Tabla 12. Tipo de establecimiento por estado civil

Estado Civil	Porcentaje por tipo de establecimiento						
	Supermercado	Tienda especializada	Tianguis	Central de abastos	Tienda tradicional	Otros	Total
Casado	67.05	21.59	5.12	3.41	2.84	0.00	100.00
Soltero	68.52	13.97	6.30	4.20	4.90	2.10	100.00
Unión libre	51.79	34.53	3.45	0.00	6.91	3.45	100.00
Divorciado	73.68	5.26	5.26	10.53	5.26	0.00	100.00
Viudo	72.22	22.22	5.56	0.00	0.00	0.00	100.00
Total	67.01	18.96	5.45	3.64	3.90	1.04	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.1.4 Preferencia de establecimiento por ocupación

El tipo de ocupación de los encuestados no influye determinadamente en la elección de lugar de compras de frutas y hortalizas, pues para todo tipo de

ocupación el lugar preferido es el supermercado, con alrededor de dos tercios de los consumidores, seguido por las tiendas especializadas. La excepción la constituyen los estudiantes, ya que el 90% compra sus frutas y hortalizas en supermercados. (Tabla 13).

Tabla 13. Tipo de establecimiento por ocupación

Ocupación	Porcentaje por tipo de establecimiento						Total
	Supermercado	Tienda especializada	Tianguis	Central de abastos	Tienda tradicional	Otros	
Trabaja	65.29	20.76	4.91	3.78	4.16	1.13	100.00
Hogar	67.84	16.08	7.15	5.36	3.57	0.00	100.00
Trabaja/estudia	75.73	15.17	6.07	0.00	3.03	0.00	100.00
Jubilado	62.02	19.08	9.54	4.77	4.77	0.00	100.00
Estudiante	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10.00	100.00
Total	67.01	18.96	5.45	3.64	3.90	1.04	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.1.5 Preferencia de establecimiento por escolaridad

En general, a mayor grado de escolaridad se observa mayor preferencia por la compra de frutas y verduras en supermercados. Aunque el 67.24 % de los consumidores prefiere los supermercados, ese porcentaje es de 50% o menor para el caso de quienes no tienen escolaridad o tienen escolaridad de primaria (Tabla 14). También destaca el hecho de que entre los que reportan estudios de posgrado una tercera parte prefiere comprar en tiendas especializadas.

Tabla 14. Tipo de establecimiento por escolaridad

Escolaridad	Porcentaje por tipo de establecimiento						Total
	Supermercado	Tienda especializada	Tianguis	Central de abastos	Tienda tradicional	Otros	
Sin escolaridad	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	100.00
Primaria	44.51	33.38	3.71	3.71	14.84	0.00	100.00
Secundaria	63.17	23.71	6.59	3.95	2.63	0.00	100.00
Preparatoria	69.31	18.83	7.93	0.99	1.98	0.99	100.00
Licenciatura	71.43	13.68	3.57	5.36	4.17	1.79	100.00
Posgrado	63.64	36.36	0.00	0.00	0.00	0.00	100.00
Total	67.01	18.96	5.45	3.64	3.90	1.04	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.1.6 Preferencia de establecimiento por ingreso

En relación con los niveles de ingreso, se puede observar que no existe una clara relación entre el nivel de ingreso y el lugar de compra de frutas y hortalizas. Aunque el 67.01 % de los consumidores prefiere en un supermercado, no es evidente que el porcentaje de preferencia aumente con el nivel de ingresos; lo mismo puede señalarse para el caso de tiendas especializadas, que son preferidas por el 18.96% de los consumidores. Sin embargo, se puede apreciar que los niveles de ingreso bajo y medio hay un pequeño porcentaje de individuos que realizan sus compras en establecimientos como el tianguis, central de abastos y tiendas tradicionales, comportamiento que no se observa entre los consumidores de mayores ingresos, (Tabla 15).

Tabla 15. Tipo de establecimiento por ingreso mensual

Nivel de ingreso (%)	Tipo de establecimiento						Total
	Supermercado	Tienda especializada	Tianguis	Central de abastos	Tienda tradicional	Otros	
0-\$9000	61.24	20.93	6.20	4.65	6.20	0.78	100
\$9000-\$18000	75.33	15.33	4.67	1.33	2.00	1.33	100
\$18000-\$27000	51.72	24.14	8.62	10.34	5.17	0.00	100
\$27000-36000	61.90	28.57	0.00	0.00	4.76	4.76	100
>\$36000	85.19	11.11	3.70	0.00	0.00	0.00	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Nota: Los porcentajes que se presentan corresponden al total del segmento por ingreso.

4.1.7 Preferencia de establecimiento por tamaño de familia

Con la información obtenida a través de las encuestas se determina que alrededor de dos terceras partes de las familias pequeñas y medianas (seis o menos integrantes) prefieren comprar las frutas y verduras en los supermercados; en esos mismos tamaños de familia entre el 17.17% y el 19.65% compra en tiendas especializadas (Tabla 16). Las familias grandes, que representan menos del cuatro por ciento de la muestra, prefieren por igual la compra en supermercados o en tiendas especializadas.

Tabla 16. Tipo de establecimiento por integrantes de la familia

Tamaño de familia (integrantes)	Porcentaje por tipo de establecimiento						Total
	Supermercado	Tienda especializada	Tianguis	Central de abastos	Tienda tradicional	Otros	
Pequeña (1-3)	65.31	19.65	3.47	4.63	5.21	1.74	100.00
Mediana (4-6)	70.70	17.17	7.58	2.53	1.52	0.51	100.00
Grande (más de 6 miembros)	35.71	35.71	0.00	7.14	21.43	0.00	100.00
Total	67.01	18.96	5.46	3.64	3.90	1.04	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

4.2 Preferencia de establecimiento por medio de transporte

El 74.3% de quienes se trasladan en vehículo privado y el 76.58% de quienes lo hacen en taxi prefieren comprar en un supermercado, mientras que ese porcentaje es de apenas de 47.06% en el caso de quienes se trasladan caminando y del 63.05% entre los que usan transporte público (Tabla 17). En el caso de los que prefieren comprar en una tienda especializada, el porcentaje es mayor entre los que se trasladan a pie o en transporte público que quienes lo hacen en vehículo particular o en taxi. También es importante resaltar que quienes se trasladan caminando diversifican más sus lugares de compra que los otros tipos de consumidores. Lo anterior pone en evidencia que para quienes se movilizan en automóvil es importante el disponer de estacionamiento, y por ello prefieren establecimientos que cuente con este servicio, como los supermercados, mientras que para los consumidores que se desplazan a pie es más importante la cercanía o que el establecimiento se encuentre de paso a los lugares que frecuenta. Con ello, se confirma que la cercanía es un criterio importante para escoger el lugar de compra de frutas y verduras.

Tabla 17. Tipo de establecimiento por medio de transporte

Medios de transporte	Tipos de establecimiento						Total
	Supermercado	Tienda especializada	Tianguis	Central de abastos	Tienda tradicional	Otros	
Vehículo particular	42.86	9.87	1.04	2.86	1.04	0.00	57.66
Caminando	10.39	4.94	4.16	0.00	2.34	0.26	22.08
Taxi	9.35	2.34	0.00	0.52	0.00	0.00	12.21
Transporte público	4.42	1.82	0.00	0.26	0.52	0.00	7.01
A domicilio	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.78	0.78
Otros	0.00	0.00	0.26	0.00	0.00	0.00	0.26
Total	67.01	18.96	5.45	3.64	3.90	1.04	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo que tiene este capítulo es presentar las conclusiones y recomendaciones fundamentales de esta investigación de mercados que se realizó en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

5.1 Conclusiones

Con base en el análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada, es posible concluir si las hipótesis planteadas en esta investigación son aprobadas o se rechazan. De esta forma, la primera hipótesis, donde se plantea que la preferencia del lugar de compra depende del nivel de ingreso de las familias, se rechaza debido a que para cada nivel de ingreso analizado no existe diferencia significativa entre el porcentaje de consumidores que compra frutas y verduras en cada tipo de establecimiento, para cada nivel de ingresos, predominan en todos los estratos quienes compran en supermercado.

En la segunda hipótesis se estableció que los compradores de ingresos medios y altos prefieren adquirir sus frutas y verduras en un supermercado, lo cual se corrobora con los resultados de la encuesta, aunque cabe señalar que eso es cierto para todos los niveles de ingreso y no solamente para consumidores de ingresos medio y altos. También se observa que los consumidores del estrato más alto de ingresos compran en supermercados y tiendas especializadas, como todos los demás, pero que ellos no acostumbran a ir a otro tipo de establecimientos, como central de abastos, tienda tradicional y tiendas de conveniencia.

La tercera hipótesis menciona que las personas prefieren los supermercados por calidad, servicio y porque cuentan con un estacionamiento. Al analizar los resultados se concluye que los factores que más toman en cuenta los consumidores para acudir a un supermercado son calidad, precio y cercanía. En cuanto al estacionamiento, aunque es muy pequeño el porcentaje de consumidores que lo menciona explícitamente como un factor importante para decidir el lugar de compra,

los resultados indican 74.32% de los que usan vehículo particular para trasladarse y un porcentaje similar de los que viajan en taxi prefieren ir al supermercado, lugar que cuenta con un estacionamiento amplio y cómodo, por lo cual se concluye que el contar con estacionamiento sí es un factor de éxito de los proveedores de frutas y hortalizas. Por otro lado, también se observó que el 47.06% de los consumidores que se trasladan caminando al lugar de compra, acuden en un supermercado pero que el resto prefiere diversas opciones como tienda especializada, tianguis y tienda tradicional, lo que pone de manifiesto que para estos consumidores es más importante la cercanía del establecimiento o la posibilidad de que lo encuentre en su camino de paso.

De acuerdo a los resultados de la encuesta las características generales de los compradores de frutas y verduras en la Ciudad de Saltillo, Coahuila son las siguientes:

- Los supermercados y las tiendas especializadas son los establecimientos que más frecuentan las personas, esta elección se ve influenciada por diversos factores. Dentro de la muestra, el 60.52% son mujeres, de las cuales dos terceras partes trabaja. Debido a las razones de tiempo, disponibilidad de horario y cercanía, prefieren visitar los supermercados, ya que además de adquirir frutas y verduras, aprovechan para comprar otro tipo de alimentos y productos para el hogar. En este tipo de establecimiento los consumidores encuentran más calidad y surtido que en cualquier otro tipo de establecimiento. En cambio, el 39.48% son hombres, los cuales 8 de cada 10 tiene un empleo, su primera opción de lugar de compra es el supermercado pero, son más proclives a escoger por una tienda especializada como segunda opción que las mujeres.
- Para el tianguis, la central de abastos y tienda tradicional la preferencia no varía por género y por ocupación. Aunque en la revisión de antecedentes, se menciona que los consumidores todavía optan por realizar compras en las tiendas tradicionales, en el caso de Saltillo los resultados de la investigación demuestran son preferidos solamente por el 3.9% del total de consumidores de

frutas y verduras, lo que se asocia con el hecho de que generalmente tienen poco surtido y calidad de dichos productos, además de que son más caros.

- Entre los establecimientos mencionados, la tienda de conveniencia fue la que menos destacó para realizar las compras. Esto se debe a que, en comparación con las fruterías, los precios suelen ser más elevados en una tienda de conveniencia. Por otro lado, la tienda en línea tampoco es una opción que tenga la preferencia de los consumidores de frutas y hortalizas, ya que solamente el 1.04% de los consumidores prefiere esa opción, pues prefieren visitar el establecimiento para poder conocer la calidad y frescura de las frutas y verduras antes de comprarlas.
- El 66.23% de la muestra paga en efectivo, esto se debe principalmente a que establecimientos como la tienda especializada, tienda tradicional y la central de abastos no cuentan con terminales para recibir pagos con tarjetas o transferencias, por lo tanto, los consumidores deben de pagar en efectivo. La preferencia de los mexicanos para pagar en efectivo todavía es alta, sin embargo, existe una tercera parte de la población que utiliza como medio de pago las tarjetas de débito y crédito, esto es un área de oportunidad para que los negocios más tradicionales aumenten sus ventas si aceptan estas formas de pago.
- A medida que la edad de las personas aumenta, se observa una inclinación hacia las tiendas especializadas. En el caso de los tianguis, se nota una baja preferencia entre las personas mayores. Sin embargo, el supermercado prevalece en todos los rangos de edad, especialmente en los consumidores de 18 a 30 años.
- En términos generales no existe una relación significativa entre el ingreso y lugar de compra de frutas y verduras. Sin embargo, los consumidores con ingresos altos realizan sus compras en el supermercado y tienda especializada, en cambio, no visitan la central de abastos y tiendas tradicionales, lo cual, las personas de ingresos bajos y medios si hacen.
- Las familias medianas (4-6 miembros) acuden más al supermercado que una familia pequeña (1-3 miembros), en contraste las familias pequeñas además del

supermercado también adquieren en la central de abastos y en las tiendas tradicionales. De las familias grandes (más de 6 miembros) el 71.42% compra en los supermercados y en las tiendas especializadas y como segunda tienda preferida es la tradicional.

- El 80.52% de los consumidores adquiere sus frutas y verduras al menos una vez por semana. El gasto semanal es mayor cuando compran a diario o varias veces por semana, a comparación de los que compran una vez a la semana. El 85.45% de las personas realiza sus compras de frutas y verduras en el mismo establecimiento y el 14.55% prefiere alternar en distintos lugares para adquirirla, ya que en un establecimiento la pueden encontrar a menor precio que en otro.

5.2 Recomendaciones

En la Ciudad de Saltillo, los consumidores prefieren realizar sus compras de frutas y verduras en supermercados y tiendas especializadas. A partir de los resultados de la investigación realizada, se pueden plantear diversas estrategias que se pueden implementar para facilitar la toma de decisiones de los vendedores, entre las que destacan las siguientes:

- Para las tiendas especializadas es importante ofrecer aún más calidad y precio en sus productos, para ello se podrían crear mejores relaciones con diferentes proveedores, tomando en cuenta los estándares de calidad. Se ha considerado esta estrategia porque de acuerdo a los resultados, la calidad, el precio y la cercanía son los factores que más influyen en la elección del lugar de compra.
- Es fundamental que los establecimientos especializados en venta de frutas y verduras acepten diversos medios de pago; especialmente pago con tarjeta de débito, tarjeta de crédito o transferencias, pues esto facilitaría la compra del consumidor y que éste no tenga que recurrir a otro tipo de establecimiento para realizar las compras de estos bienes.
- Dado que el factor calidad es muy importante para los consumidores, se recomienda mejorar el orden y la apariencia de las frutas y verduras en una tienda especializada. Es recomendable acomodarlas por colores y al mismo tiempo mantener el área limpia y ordenada, ya que con esta estrategia captaría

la atención de los consumidores y se tomaría en cuenta a la hora de elegir a dónde realizar sus compras.

- Capacitar al personal de las fruterías para brindar un mejor servicio y atención al cliente, para un cobro y despachado rápido de las mercancías, pues los tiempos son más tardados en este tipo de establecimientos que en un supermercado.
- Es recomendable que las fruterías usen las redes sociales para promocionarse e informen al consumidor sobre ofertas de frutas y verduras de temporada y las promocionen con el uso de imágenes atractivas.
- Considerando que el 74.32% de los compradores se traslada en vehículo particular, se recomienda a los establecimientos contar con estacionamiento ya que es un factor que influye en la decisión de compra del consumidor para adquirir sus frutas y verduras.

Revisión de literatura

Arellano, M. C., & Sánchez García, L. A. (29 de Mayo de 2020). *Conservación de las tradiciones gastronómicas a través de un modelo de negocio de tienda en línea*. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/6252/MKT%20Cooksi%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ávalos, A. (25 de Octubre de 2022). *KANTAR*. Obtenido de Frutas, verduras y carbohidratos son los alimentos que más consumen los mexicanos: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-mx-frutas-verduras-y-carbohidratos>

BANXICO. (Diciembre de 2020). *Resultados de la encuesta telefónica 2020*. Obtenido de Medios de pago usados durante la pandemia: <https://www.banxico.org.mx/billetes-y-monedas/estudios-e-indicadores/%7B0A02FA1C-9507-B9D2-AB2E-DC31F3465119%7D.pdf>

Beatriz Oyarzun, G. G. (2011). ACTITUDES Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESTADO FRESCO. CIUDAD DE VALDIVIA. *Revista UACH*, 11.

Blanco, T. P., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.co.cr/books?id=FecE1yz7B5EC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

CCB. (2010). *Cámara de Comercio de Bogotá* . Obtenido de Oportunidades Comerciales Alimentos en México : <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11336/1000001082.pdf?sequence=1>

Cerdeño, V. J. (2006). Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas. *Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria*, 28.

CONAPO. (15 de Mayo de 2020). *La composición de las familias y hogares mexicanos se ha transformado en décadas recientes como resultado de cambios demográficos y sociales.* Obtenido de <https://www.gob.mx/conapo/articulos/la-composicion-de-las-familias-y-hogares-mexicanos-se-ha-transformado-en-las-recientes-decadas-como-resultado-de-cambios-demograficos?idiom=es#:~:text=El%20tama%C3%B1o%20promedio%20de%20hogar,total%20de%20hogares%20del>

DATAMÉXICO. (s.f.). *DATA MÉXICO.* Obtenido de <https://datamexico.org/es/profile/geo/saltillo>

FNE. (Septiembre de 2007). *Análisis Económico de la Industria de Supermercados.* Obtenido de Fiscalía Nacional Económica del Gobierno de Chile: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/02/Analisis-economico.pdf>

García, O. A., & Campos Alanís, J. (2014). El formato de tiendas de conveniencia como medio de proximidad de servicio y abastecimiento de áreas urbanas. *Quivera*, 23.

Girón, F. (01 de Noviembre de 2022). *KANTAR.* Obtenido de Acciones del consumidor mexicano ante la presión de su economía: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/mexico-presion-economica>

GOB, C. (s.f.). *Gobierno de Coahuila.* Obtenido de <https://coahuila.gob.mx/micrositios/index/datos-coahuila#:~:text=El%20ingreso%20per%20c%C3%A1pita%20de,que%20la%20media%20del%20pa%C3%ADs.>

INEGI. (2019). *Censos económicos* . Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/>

INEGI. (2020). *Censo de población y vivienda.* Obtenido de Escolaridad. Coahuila de Zaragoza: <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/coah/poblacion/educ>

acion.aspx?tema=me&e=05#:~:text=En%202020%2C%20en%20Coahuila%20de,de%20primer%20a%C3%B1o%20de%20bachillerato.

Islas, O. L. (2007). Entre la función de consumo y los hábitos de compra: los supermercados en México. *BANCOMEXT*, 12.

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson.

KPMG. (2017). *Informe global sobre consumidores en Internet*. España.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson.

Mankiw, N. G. (2002). *Principios de economía*. Mc Graw Hill.

PROFECO. (18 de Enero de 2013). *PROFECO*. Obtenido de El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México : <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>

Sánchez, R. F., & Polanco Gaytán, M. (Julio de 2015). *Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y abarrotes en Colima*. Colima.

SECOFI. (2000). *Investigación de mercados*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

SIAP. (03 de Mayo de 2016). *Las centrales de abasto y los mercados mayoristas en México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/siap/articulos/las-centrales-de-abasto-y-los-mercados-mayoristas-en-mexico#:~:text=Las%20centrales%20de%20abasto%20son,surtir%20de%20%C3%A9stos%20a%20los>

SIAP. (23 de Mayo de 2019). Obtenido de Tianguis: origen y tradiciones: <https://www.gob.mx/siap/articulos/tianguis-origen-y-tradiciones?idiom=es>

SIAP. (23 de mayo de 2019). *Tianguis: origen y tradiciones*. Obtenido de Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera: <https://www.gob.mx/siap/articulos/tianguis-origen-y->

Anexos



Anexo 1. Lugares de compra de frutas y hortalizas en la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Edad:	Sexo: (M) (F)	Colonia:	Sector:
Estado civil: (Casado) (Soltero) (Viudo) (Divorciado) (Unión libre)			Integrantes del hogar:
Escolaridad: (Primaria) (Secundaria) (Preparatoria) (Licenciatura) (Posgrado) (Sin escolaridad)			
Ocupación: (Trabaja) (Estudia) (Hogar) (Jubilado)			
Ingreso mensual familiar: (0-9000) (9000-18000) (18000-27000) (27000-36000) (>36000)			

<p>1. ¿Compras las frutas y verduras en el mismo tipo de establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Sí) <i>Ir a la pregunta 2</i> • (No) <i>Ir a la pregunta 8</i> <p>2. ¿En qué tipo de establecimiento compra sus frutas y verduras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercado <i>Ir a la pregunta 3</i> • Tienda especializada (frutería/verdulería) <i>Ir a la pregunta 4</i> • Tienda de conveniencia (oxxo, seven) <i>Ir a la pregunta 4</i> • Tienda tradicional o de barrio <i>Ir a la pregunta 4</i> • Tianguis <i>Ir a la pregunta 4</i> • Central de abastos <i>Ir a la pregunta 4</i> • Tienda en línea <i>Ir a la pregunta 5</i> <p>3. ¿En cuál supermercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soriana <i>Ir a la pregunta 4</i> • Walmart <i>Ir a la pregunta 4</i> • HEB <i>Ir a la pregunta 4</i> • Sam's <i>Ir a la pregunta 4</i> • Costco <i>Ir a la pregunta 4</i> • Aurrera <i>Ir a la pregunta 4</i> • Al súper <i>Ir a la pregunta 4</i> • Merco <i>Ir a la pregunta 4</i> • La cabaña <i>Ir a la pregunta 4</i> • Otros: _____ <p>4. ¿Por qué compran en ese tipo de establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el servicio • Calidad en el producto • Precio 	<p style="text-align: center;"><i>Compra de verduras</i></p> <p>11. ¿En qué tipo de establecimiento compra sus verduras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercado • Tienda especializada (frutería/verdulería) • Tienda de conveniencia (oxxo..) • Tienda tradicional • Tianguis • Central de abastos • Tienda en línea <p>12. ¿Cuál es el nombre del establecimiento?</p> <p>_____</p> <p>13. ¿Por qué compran en este tipo de establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el servicio • Calidad en el producto • Precio • Cercanía • Instalaciones (Estacionamiento, sanitarios, etc) • Surtido y variedad • Promoción • Método de pago • Disponibilidad de horario <p style="text-align: center;"><i>Hábitos de compra</i></p> <p>14. ¿Cada cuánto compra sus frutas y verduras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diario • De dos a tres veces por semana • De cuatro a cinco veces por semana • Una vez por semana • Cada quincena • Una vez al mes
---	---

<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía • Instalaciones (Estacionamiento, sanitarios, etc.) • Surtido y variedad • Disponibilidad de horario • Promoción • Métodos de pago <p style="text-align: center;"><i>Compra en línea</i></p> <p>5. ¿En qué tienda en línea compra?</p> <p>_____</p> <p>6. ¿Cómo es la entrega de su compra en línea?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pick-up (Usted lo recoge) • A domicilio <p>7. ¿Por qué compran en este tipo de establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el servicio • Calidad en el producto • Tiempo • Surtido y variedad • Promoción • Métodos de pago <p style="text-align: center;"><i>Ir a la pregunta 14</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Compra de frutas</i></p> <p>8. ¿En qué tipo de establecimiento compra sus frutas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermercado • Tienda especializada (frutería/verdulería) • Tienda de conveniencia (Oxxo,Seven) • Tienda tradicional • Tianguis • Central de abastos • Tienda en línea <p>9. ¿Cuál es el nombre del establecimiento?</p> <p>_____</p> <p>10. ¿Por qué compran en este tipo de establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidez en el servicio • Calidad en el producto • Precio • Cercanía • Instalaciones (Estacionamiento, sanitarios..) 	<p>15. Usualmente, ¿En qué se traslada para realizar sus compras de frutas y verduras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminando • En transporte público • En vehículo particular • Taxi • Otros: _____ <p>16. ¿En promedio cuánto gasta en frutas y verduras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0-200 • 200-400 • 400-600 • 600-800 • 800-1000 • >1000 <p>17. ¿Qué medios de pago utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efectivo • Tarjeta de débito • Tarjeta de crédito • Vales de despensa • Otro: _____
---	---

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Surtido y variedad• Promoción• Métodos de pago• Disponibilidad de horario | |
|--|--|

Ir a la pregunta 11