

Convergencia en los precios de minoristas de alimentos: el caso de Tijuana, México**Food retailer price convergence: the case of Tijuana, Mexico**Eduardo R. Díaz¹

RESUMEN

El objetivo de este estudio es comparar los precios de 10 categorías de alimentos que se distribuyen en cuatro cadenas minoristas en Tijuana, Baja California, México. El acopio de datos se llevó a cabo mediante reportes de cliente misterioso a lo largo de siete meses. El análisis se basa en estadísticas descriptivas y análisis de varianzas (ANOVA). Los resultados sugieren que los minoristas aplican precios similares en 10 categorías de alimentos. Ésta es una de pocas investigaciones llevadas a cabo en la región sobre este tema. Se concluye que los precios de alimentos en cadenas minoristas convergen. La principal limitante del estudio es su enfoque geográfico. La implicación es que los minoristas compiten con base en precio, pero sin sustentar esta propuesta de valor. Futuras investigaciones podrán argumentar si la convergencia en los precios limita las opciones de los consumidores o si mantiene el precio de alimentos bajo control.

Palabras clave: 1. comercio minorista, 2. alimentos, 3. precios, 4. Tijuana, México.

ABSTRACT

The objective of this study is to compare prices across 10 food categories sold by four large food retail chains in Tijuana, Baja California, Mexico. The data was collected through mystery shoppers across a seven-month period. The analysis consisted of descriptive statistics and analyses of variance (ANOVA). The results suggest that the retailers in the study apply similar prices across 10 food categories. This is one of the few studies conducted in the region to address food price convergence in the retail sector. The conclusion is that price convergence takes place among large retail chains in Tijuana. The main limitation of the study is the geographic focus. The implications are that retailers find themselves struggling to differentiate based on price, and end up making unsupported claims around lowest-price value propositions. Future studies can argue whether price convergence limits consumer choices or keeps prices in check.

Keywords: 1. retail, 2. food, 3. prices, 4. Tijuana, 5. Mexico.

Fecha de recepción: 14 de octubre de 2019

Fecha de aceptación: 28 de enero de 2020

Fecha de publicación en línea: 15 de enero de 2022

¹ Southwestern Community College District, Estados Unidos, ediaz@swccd.edu, <https://orcid.org/0000-0003-0053-8751>



INTRODUCCIÓN

La integración de México a la economía global y la adopción de políticas económicas neoliberales están creando un entorno en el que las cadenas minoristas abruma a los vendedores locales de alimentos tradicionales, lo cual podría tener efectos negativos inesperados en el ámbito social (Harner, 2007; Gasca y Torres, 2014). Acorde con investigaciones anteriores (Uhl y Brown, 1971), este estudio tiene como objetivo profundizar en el conocimiento del consumidor con respecto a los precios de los alimentos en las grandes cadenas minoristas que operan en la ciudad fronteriza de Tijuana, Baja California, México. De esta manera, los consumidores pueden premiar a los establecimientos minoristas de alimentos que les aporten el máximo valor por su dinero. Asimismo, el estudio beneficiará a los minoristas de alimentos, puesto que se asume que hacer una evaluación precisa de la relación precio-calidad es complicado y costoso para los consumidores, lo cual da pie a esta investigación.

Se examina la información de precios de cuatro cadenas minoristas en Tijuana según las sugerencias para futuras investigaciones sobre la fijación de precios expuestas por Richards y Patterson (2005). Además, se hace un mayor uso de las técnicas de mercadotecnia empleadas con frecuencia (por ejemplo, las tácticas de cliente misterioso) para entender mejor las decisiones de compra de alimentos (Unnevehr, *et al.*, 2010). Los datos se obtuvieron de informes de cliente misterioso con información sobre los precios en 10 categorías de alimentos. El término “cliente misterioso” hace referencia a la técnica de recopilación de datos que se utiliza a menudo en los entornos minoristas para evaluar el rendimiento de las tiendas mediante la observación (Johnson, Houmanfar y Smith, 2010).

Dado que los cuatro minoristas de la muestra compiten en una plataforma de precios bajos, se comparó la media de precios de las categorías para determinar si existen diferencias de precio significativas que los consumidores deberían tener en cuenta. A partir de esta información, los consumidores podrían fundamentar sus decisiones de compra para elegir 1) si compran sus alimentos en un solo comercio minorista, 2) si comparan precios con los minoristas de la competencia, o 3) si evalúan a los minoristas de alimentos en función de otros factores además de los precios. Los resultados de este estudio también pueden ser útiles para los gerentes de comercios minoristas que planean diseñar sus propuestas de valor con base en información objetiva sobre el mercado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En las ciudades fronterizas de Tijuana y Mexicali el índice de precios al consumidor fue de los más altos tanto para la división de alimentos y bebidas no alcohólicas como para la de bebidas alcohólicas, después del transporte (Inegi, 2017). Por su parte, la industria minorista en Baja California representa el 10.2 % del PIB (Secretaría de Economía, 2018), lo que esclarece el gran tamaño e impacto de los minoristas de alimentos en la región. A pesar de la inflación, el consumo de alimentos se ha mantenido estable y ha beneficiado a la industria en su conjunto (MarketLine, 2018). Para apoyar su estrategia de crecimiento, los canales modernos de distribución de alimentos

en México se dirigen a los sectores más desprotegidos de la población, los cuales solían comprar alimentos a través de detallistas tradicionales, y sus propuestas de venta se sustentan en la promesa de precios más bajos (MarketLine, 2015).

Dado que la capacidad de compra de alimentos es de gran importancia para el público, es un objetivo válido despertar la conciencia de los consumidores y sensibilizarlos sobre la dinámica de distribución de alimentos. Después de todo, los consumidores mexicanos ya han sufrido por el aumento de precios en los alimentos como resultado de la globalización (Chávez Martín del Campo, Villarreal Páez, Cantú Calderón, y González Sánchez, 2009; Torres Torres, 2010; Avalos, 2016), los nuevos impuestos a las bebidas azucaradas (Colchero, et al., 2015) y el cambio climático (Hawkes, 2012; del Carmen Álvarez Gordillo, Araujo Santana y Arellano Gálvez, 2018).

Los efectos negativos del aumento de precios de los alimentos se manifiestan en los altos niveles de inseguridad alimentaria y las enfermedades que la acompañan, entre los segmentos más vulnerables de la población (Mundo-Rosas, Shamah-Levy y Rivera-Dommarco, 2013). Por no mencionar el hecho de que las opciones de alimentos saludables tienen un precio más elevado que los productos nocivos para la salud (Mendoza Velázquez, 2012), lo que incentiva a la gente a comprar alimentos no saludables. Parte de la lógica de una economía de mercado libre es que los clientes pueden elegir dónde comprar y ahorrar dinero al comparar precios. Sin embargo, el amplio y complejo surtido de productos que ofrecen los grandes minoristas de alimentos, así como la influencia de sus mensajes publicitarios, dificulta que los consumidores puedan tomar decisiones informadas.

OBJETIVO DE ESTUDIO

Este estudio se enfoca en el estado de Baja California, en concreto en Tijuana. Esta ciudad tiene una población de 1,641,570 habitantes (Inegi, 2018a), y comparte frontera con el estado de California, Estados Unidos. La muestra se compone de 96 tiendas de alimentos de cuatro cadenas minoristas. Si bien es un reto explicar la dinámica involucrada en la fijación de precios de alimentos, puesto que implica analizar varios criterios, el objetivo es examinar la convergencia de precios entre los minoristas de alimentos. Para los efectos de este estudio, se entiende por convergencia de precios el uso de precios uniformes entre los vendedores que compiten entre sí (Grether, 1941). El análisis en esta investigación implica la comparación de los precios de los alimentos, en promedio, entre cuatro grandes cadenas minoristas durante un período de siete meses en Tijuana.

Este enfoque se justifica porque se sabe que en otros lugares los minoristas de alimentos comparan e igualan los precios para ser competitivos ante su clientela, y crean un mercado en el que los precios de los alimentos se estandarizan. Como resultado, los consumidores cuentan con menos opciones de compra para ahorrar dinero (Boynton, Blake y Uhl, 1983). La investigación de Giulietti (2007) en Italia así lo sugiere. Aunque es razonable suponer que esta práctica ocurre en

- 4 Convergencia en los precios de minoristas de alimentos: el caso de Tijuana, México
Díaz, E. R.

Baja California, después de una extensa revisión de la literatura, no se encontraron estudios sobre el tema. Esta investigación podría ayudar a reducir este vacío de información.

ESTADO DEL ARTE

Dominio del mercado de los grandes minoristas de alimentos

El crecimiento de las cadenas modernas de distribución ha sido evidente durante las últimas décadas en América Latina (Gasca y Torres, 2014). En México, esta tendencia continuará en los próximos años, particularmente en algunas de las zonas más desfavorecidas del país (MarketLine, 2015). Pese a que las investigaciones sobre el tema son escasas, los académicos en los campos de la economía y la mercadotecnia están haciendo importantes contribuciones. Por ejemplo, Flexor (2014) analizó cómo la expansión de estos grandes minoristas afectaría al detalle minorista de alimentos en Brasil. Señaló que los pequeños minoristas no estaban preparados para competir con las cadenas de ventas al menudeo debido a su limitada infraestructura y poder de negociación con los proveedores. En su conclusión, Flexor (2014) advirtió que era importante que el gobierno apoyara a estas pequeñas empresas porque las cadenas minoristas tendían a centrarse en las áreas metropolitanas, de modo que los residentes de las regiones periféricas eran excluidos. Este vacío, afirmó, fue cubierto por los pequeños vendedores de alimentos.

En México, los pequeños vendedores de alimentos tienen un importante papel económico y social. En el estado de Baja California, Mungaray, Ramírez, Aguilar y Beltrán (2007) analizaron la posición en el mercado de las microempresas. Estos negocios vendían diferentes tipos de alimentos en zonas marginadas de las dos ciudades más grandes del estado: Tijuana y Mexicali. Mungaray *et al.* (2007) concluyeron que las microempresas mantenían sus cuotas de mercado incluso cuando sus precios tendían a ser más altos que los de las grandes cadenas minoristas en la región. Aunque parezca contradictorio, este hallazgo se explica porque los consumidores responden a diferentes estímulos, no solo a los precios, a la hora de elegir a los vendedores de alimentos. Aun así, las cadenas modernas de abasto de alimentos tienden a diseñar sus estrategias de mercadotecnia en torno a propuestas de precios bajos (MarketLine, 2015).

Gasca y Torres (2014) señalaron que los cambios tecnológicos, logísticos y económicos que han tenido lugar en México desde la década de 1940, en términos del abasto de alimentos, apuntan a una mayor dependencia de los grandes canales modernos de distribución de alimentos. Según Business Monitor International (2018), las ventas de alimentos en México aumentarán un 8.2 por ciento en el corto plazo. La tasa de crecimiento compuesto anual (TCCA) para la industria de alimentos al menudeo en el país se estima en 4.6 por ciento para el período 2017-2022 (MarketLine, 2018). Los mexicanos gastan alrededor de 25 por ciento de sus ingresos en alimentos. Las cadenas modernas de supermercados impulsan el mercado y expulsan a los pequeños vendedores de alimentos (MarketLine, 2015).

Criterio de fijación de precios de los minoristas

Los minoristas emplean varios criterios para determinar el precio de los bienes que venden. Duan, Mao y Hou (2018) indicaron que los precios al menudeo de los productos de marca blanca, por ejemplo, dependen de los costos de producción y del costo de oportunidad mientras se encuentren en estantería. Su investigación fue útil para los minoristas interesados en desarrollar sus propias marcas de distribuidor y estrategias de mercadotecnia basadas en las relaciones que habían forjado con los fabricantes líderes en su ramo. En la misma línea, Coughlan y Shaffer (2009) consideraron el impacto que el espacio disponible en estantería tiene en las decisiones de precios, junto con la variedad de productos. Su estudio concluyó que la presencia de grandes minoristas, que cuentan con menos restricciones de espacio en estantería, puede permitirles a los vendedores implementar con mayor facilidad las garantías de igualación de precios u otras tácticas de mercadotecnia que les brindan mejores condiciones a los consumidores.

Otros factores que afectan a los precios al menudeo son examinados por Shugan y Desiraju (2001). Ambos explicaron cómo las variaciones en el costo de los componentes o ingredientes afectan el precio para el consumidor del producto final, y cómo los minoristas pueden reaccionar a los cambios en los precios al por mayor. Su análisis reveló que los precios asimétricos tienen lugar en el nivel minorista cuando se trata de artículos de alta y baja calidad. Por ejemplo, cuando el precio de los componentes eléctricos utilizados en la fabricación de computadoras de gama baja aumenta, estas computadoras deberían reducir sus precios, mientras que las computadoras de gama alta que utilizan componentes alternativos de mayor calidad deberían aumentar sus precios.

Stout y Hawkins (1968) estudiaron los factores que afectan al precio de los productos cárnicos. Observaron que los costos de almacenamiento, el uso de centros de distribución, la estructura organizativa, las negociaciones de los agentes de compra con los proveedores, la implementación de descuentos y la selección de fórmulas de fijación de precios influyen en el precio que pagan los consumidores. De manera similar, Arana Coronado, Bijman, Omta y Oude Lansink (2015) afirmaron que los empacadores de aguacate en México pudieron mejorar su desempeño y competitividad al integrar sus relaciones con los productores (proveedores) y los distribuidores (clientes). De esta manera, sus programas de comercialización incluían tanto las operaciones de compra como las de venta. El resultado fue un producto de mejor precio y calidad. Todos estos factores hacen que el proceso de fijación de precios sea más complejo, pero más eficaz.

En cambio, la investigación realizada por Alves, Varotto y Gonçalves (2012) sugiere que los minoristas simplifican el proceso al centrarse en los métodos tradicionales de cálculo de costos orientados a la consecución de los objetivos de mercadotecnia, la cual no es la forma más eficaz de fijar precios. Binkley y Connor (1998) se dieron cuenta de la naturaleza cambiante de las estrategias de fijación de precios de los minoristas cuando examinaron los factores que influían en las categorías de alimentos secos y perecederos. Destacaron que factores como los gastos de operación fijos tenían poco efecto en los precios de los alimentos a nivel minorista, y que la creciente rivalidad de los formatos de tienda emergentes servía para mantener los precios bajos.

Por el contrario, Nijs, Srinivasan y Pauwels (2007) argumentaron que los minoristas no pueden saber con certeza las estrategias competitivas que sus competidores pondrán en marcha, por lo que la rivalidad entre minoristas tiene poco efecto en la estrategia de precios. Los investigadores señalaron que el historial de precios, los precios al por mayor y la demanda de la marca son los principales impulsores de la fijación de precios al menudeo. En el caso de México, los clientes han favorecido los productos de bajo precio y baja calidad desde el inicio de las organizaciones de canales modernos de distribución en el país (Ewing, 1962).

Convergencia de precios

Desde los años cuarenta, una investigación realizada en California, Estados Unidos sugiere que los minoristas utilizaban estrategias de precios uniformes en sus artículos más vendidos (Grether, 1941). Posteriormente, Bingham (1950) documentó el argumento a favor de permitirles a los productores de abarrotes implementar estrategias de precios uniformes en todos los segmentos de consumo. Entre los beneficios asociados a la fijación de precios uniformes por parte de los productores, Bingham (1950) enumeró precios más bajos, reducción del estrés administrativo y estandarización de los medios publicitarios nacionales. Existen pruebas adicionales del interés que había en los esquemas de fijación de precios en el ámbito de los mayoristas de alimentos. Rodríguez-Feijóo, Rodríguez-Caro, y González-Correa (2015) analizaron el mercado mayorista de frutas y verduras, y estudiaron el comportamiento de los precios de un gran distribuidor a largo plazo. Los autores llegaron a la conclusión de que los precios tienden a ser flexibles pero constantes, y las fluctuaciones se deben en su mayoría a las circunstancias específicas del producto.

Desde el punto de vista de la venta al menudeo, Richards y Patterson (2005) examinaron los reportes de la demanda de fruta generados en puntos de venta en Estados Unidos. Notaron que los precios entre los minoristas tienden a ser fijos. Un análisis más detallado llevó a estos investigadores a concluir que la fijación de precios se produce porque los minoristas pretenden evitar represalias en las estrategias de fijación de precios por parte de sus rivales. Sin embargo, dadas algunas de las preocupaciones asociadas a la uniformidad de precios, en particular a las prácticas oligopólicas, Elegido (2011) argumentó que las prácticas de discriminación de precios representan una alternativa viable y ética.

Para evitar que los clientes saquen ventaja de sus conocimientos sobre los precios en distintos establecimientos minoristas, los vendedores pueden recurrir a la convergencia de precios. Lamm (1981) estudió las relaciones de la estructura de precios en el sector detallista de alimentos y observó que había suficientes pruebas para sugerir que la convergencia de precios estaba asociada a la concentración de vendedores de alimentos. Anders (2008) llegó a una conclusión similar tras analizar el mercado detallista de alimentos en Alemania, y Giulietti (2007) observó que había similitudes evidentes en los precios entre las cadenas modernas de distribución en Italia. La cuestión es que la estandarización de sistemas alimentarios completos, por no hablar de la parte del abasto, puede alejar a las personas que valoran las alternativas y la capacidad de elección de los vendedores de alimentos (Follett, 2009). La lógica que subyace en este argumento es que la

convergencia de precios crea un entorno en el que los minoristas ofrecen menos diversidad a sus clientes al implementar tácticas que conducen a un aumento de las similitudes entre los vendedores de alimentos.

Gasca y Torres (2014) documentaron el surgimiento de la industria moderna de la venta al menudeo en México. Apuntaron que las empresas conjuntas, facilitadas por la integración de México en la economía mundial, así como la consolidación de los minoristas regionales de alimentos y la sofisticación de las prácticas logísticas y de comercialización, crearon una situación en la que un número reducido de distribuidores ha podido llegar a grandes segmentos de la población. Incluso los sectores marginados, antes ignorados, ahora son el objetivo de las cadenas nacionales (MarketLine, 2015). Esto significa que los grandes distribuidores tienen una mayor oportunidad y responsabilidad de servir a los consumidores mexicanos que antes.

Además de ofrecer productos a precios competitivos a sus clientes, los gerentes de los establecimientos minoristas deben asegurarse de que los consumidores perciban sus ofertas de forma adecuada. Existe evidencia en la literatura sobre los esfuerzos que los minoristas realizan para gestionar las percepciones de los precios y medir la eficacia de las promociones (Folkes & Wheat, 1995; Heath, Huber y He, 2001). Lee y Lee (2011) argumentaron que los clientes que tienen un menor conocimiento de las categorías específicas de productos de consumo se benefician del uso de la publicidad de la competencia. Con esta información en mente, tiene sentido que los gerentes de los almacenes minoristas informen a sus clientes sobre sus ofertas de mercado, incluida la información sobre los precios. Ahora bien, en un entorno altamente competitivo, los consumidores pueden utilizar esta información para comparar precios y obligar a que los minoristas bajen sus precios. La convergencia de precios sirve para que los minoristas eviten o minimicen la probabilidad de que los clientes aprovechen la información para influir en las estrategias de precios.

Respuesta del consumidor a las tácticas de mercadotecnia

Binkley y Chen (2016) examinaron los reportes de demanda generados en puntos de ventas de más de 200 000 hogares en Estados Unidos para reducir la brecha entre la literatura y la práctica sobre los patrones de compra de alimentos. Llegaron a la conclusión de que los consumidores podían ahorrar dinero al comprar en distintos minoristas de alimentos o al buscar productos en un mismo minorista de alimentos de bajo precio. Es evidente que hacer compras en un solo establecimiento minorista implica menos trabajo para el consumidor, pero Binkley y Chen (2016) argumentaron que los consumidores se comprometen con diferentes minoristas por razones distintas al ahorro de dinero. Sus conclusiones son coherentes con investigaciones anteriores que se fundamentan en la idea de que el precio es un asunto complejo y no queda clara su influencia en el comportamiento del consumidor (Lichtenstein, Ridgway y Netemeyer, 1993).

Por ejemplo, Zeithaml (1988) sostuvo que algunos consumidores prefieren centrarse en el tiempo y el esfuerzo dedicados a la compra de alimentos más que en los precios. Además, la

literatura presenta evidencias de que la lealtad de los clientes de los supermercados disminuye cuando los consumidores prestan más atención a los precios (Torres Moraga, Hidalgo Campos y Farías Nazel, 2007; Díaz y Rondán Cataluña, 2011). El cambio de minorista es más notable en la región fronteriza del norte de México, donde los consumidores pueden trasladarse a Estados Unidos en una distancia corta para acceder a bienes de consumo con precios competitivos, de modo que eluden los aumentos de precios en México (Díaz González y González-König, 2016). A pesar de los esfuerzos de los investigadores para entender el efecto de los precios en la elección de los consumidores en México, Díaz y Rondán Cataluña (2012), quienes analizaron el comportamiento de los consumidores mediante la recopilación de datos en los puntos de compra, afirmaron que es necesario examinar el comportamiento de compra de los consumidores para determinar qué influencia tienen las promociones, las tácticas de precios, la marca y la cultura del consumidor.

Una de las sugerencias es que los minoristas de alimentos pueden atraer a los consumidores mediante estrategias no relacionadas con los precios; es decir, los vendedores de alimentos no tienen que depender solo de los esquemas de precios para mantener su negocio. Por ejemplo, Rodrigues Feijó y Botelho (2012) realizaron un estudio con un minorista como grupo de control y otro como grupo experimental. Los autores dispusieron que el grupo experimental pusiera en práctica estrategias de comercialización que incluían el uso de mobiliario y la exposición de precios y mercancías. El grupo de control no realizó ningún cambio. Los resultados del estudio sugieren que la aplicación de estrategias de comercialización influyó en los ingresos de los comercios minoristas.

Aunada a la introducción de variables no relacionadas con el precio, surgió otra cuestión importante. Hawkes (2008) señaló que los supermercados, a través de su ubicación, surtido y estrategias de precios, ejercen una gran influencia en la toma de decisiones de los consumidores sobre los alimentos. Dado que a los minoristas ante todo les interesa ampliar su cuota de mercado, pueden tener un incentivo para ofrecer artículos a bajo precio sin tener en cuenta las implicaciones para la salud. Este es un motivo de preocupación en México. Las investigaciones sobre la comercialización al menudeo sugieren que los grandes vendedores de alimentos utilizan las reducciones de precios y otras tácticas de mercadotecnia en la tienda para promover alimentos poco saludables (Cohen, Collins, Hunter, Ghosh-Dastidar y Dubowitz, 2015). Después de la crisis financiera de 2008, México experimentó un aumento en los precios de los alimentos que afectó sobre todo a los segmentos de la población con mayores carencias, por un lado, al obligarlos a gastar la mayor parte de sus ingresos en alimentos y, por otro, al tener que hacer concesiones entre la compra de alimentos más saludables o comidas más asequibles y poco saludables (Torres Torres, 2010).

En este sentido, Aragón Gutiérrez, Ramírez Valverde, Montero Simó, Araque Padilla y Pérez Barea (2018) encontraron que los consumidores en México dan mayor importancia a la cantidad y al precio de los alimentos que al valor nutricional. Su hallazgo se basó en datos de encuestas sobre la intención de compra de amaranto. Aragón Gutiérrez et al. (2018) concluyeron su estudio con un llamado a que las futuras investigaciones condujeran a la mejora de las tácticas de

mercadotecnia dirigidas a promover opciones de alimentos más saludables para los consumidores en México.

La práctica de la publicidad comparativa de precios, en la que los minoristas comparan sus precios y los de la competencia mediante recibos u otros mecanismos, ha sido cuestionada en cuanto a su eficacia y equidad para el consumidor (González Vaqué, 2012). Este tipo de estrategia de mercadotecnia suele utilizarse para comunicar propuestas de valor basadas en precios bajos. En México, este tipo de posicionamiento es el más frecuente entre los minoristas de alimentos que afirman tener una ventaja de precio sobre sus competidores (MarketLine, 2015). No obstante, existen ejemplos en los que las estrategias de publicidad y promoción tienen como objetivo ayudar a los compradores en los supermercados a desarrollar mejores hábitos alimenticios. Moore, Pinard y Yaroch (2016) indicaron que las promociones de ventas y la publicidad son estrategias viables para crear conciencia entre los consumidores sobre las opciones de alimentos saludables dentro de los supermercados. Aun cuando las comunicaciones de mercadotecnia sirven para que los minoristas informen sobre sus precios bajos, las mismas tácticas pueden emplearse con el fin de crear conciencia y consolidar las marcas de productos dirigidos a clientes menos sensibles a los precios.

Precios de los minoristas y competencia

Schlegelmilch y Öberseder (2010) revisaron 50 años de publicaciones sobre la ética de la mercadotecnia. Entre varias áreas relevantes para futuras investigaciones, señalaron la vehemente necesidad de abordar cuestiones relativas a la comercialización dirigida a los segmentos más desfavorecidos de la población, en particular sobre las prácticas de precios y publicidad. Esta es una cuestión importante en México, si se tiene en cuenta que las cadenas minoristas están creciendo porque se dirigen a los sectores con mayores carencias, los cuales solían comprar sus alimentos a través de vendedores ambulantes (MarketLine, 2015). Las cadenas minoristas tienden a estar en una posición favorable para ofrecer precios más bajos a sus clientes. Hirsch (1956) comparó los precios de la canasta de compra entre minoristas grandes, medianos y pequeños, y descubrió que los minoristas más grandes ofrecían precios más bajos. Sin embargo, la expansión de los grandes minoristas en países como México puede conducir en realidad a una menor competencia. El desarrollo de la comercialización masiva concentró un mayor control del abasto de alimentos en los vendedores al menudeo, lo que llevó a los productores de alimentos a adaptarse a las especificaciones del comprador (Collins y Jamison, 1958). Esta situación se agrava cuando un minorista adquiere a otro, puesto que se reduce el poder de los proveedores o productores locales y se traslada una mayor influencia a los minoristas más grandes (Collins y Burt, 1999; Gasca y Torres, 2014).

Boynton *et al.* (1983) estudiaron la respuesta de los consumidores a las comparaciones de precios al por menor. En su estudio publicaron una canasta de 100 artículos entre minoristas para que los consumidores pudieran identificar las diferencias de precios por artículo. Por extraño que

parezca, esta diferencia tuvo un efecto limitado en la toma de decisiones de los consumidores. Boynton *et al.* (1983) lo atribuyeron a que los minoristas ajustaron sus precios en respuesta a la publicación. Los minoristas que se percataron de que sus precios estaban por encima de la media del mercado tendieron a hacer ajustes para seguir siendo competitivos, mientras que los minoristas con precios bajos hicieron un seguimiento de los precios medios y se aseguraron de que se mantuvieran en el extremo inferior del espectro.

Esto concuerda con el trabajo de Alves *et al.* (2012), quienes estudiaron los objetivos de las estrategias de precios de los minoristas. Llegaron a la conclusión de que los minoristas fijan los precios en gran medida en función de las expectativas de beneficios y, en segundo lugar, en función del objetivo de ser competitivos en sus mercados. Una forma de manipular los precios es con promociones basadas en el precio. Rajagopal (2008) argumentó que las grandes cadenas minoristas en México atraen a nuevos clientes y estimulan la lealtad a la marca con promociones en los puntos de venta. Dado que estas promociones suelen ser publicitadas, tiene sentido que los vendedores de alimentos de la competencia ajusten sus esfuerzos en consecuencia.

Dada esta breve revisión de la literatura sobre los factores que influyen en la forma en que compiten los vendedores de alimentos, se plantean las siguientes hipótesis alternativas:

H1: Los minoristas de alimentos de la muestra fijan precios promedio significativamente diferentes a nivel de categoría.

H2: Los minoristas de alimentos de la muestra fijan precios promedio significativamente diferentes a lo largo del tiempo.

La hipótesis nula en cada caso (H_0) se basa en la ausencia de diferencias estadísticamente significativas.

MÉTODO

En este estudio cuantitativo se utilizó una muestra de cuatro cadenas minoristas en la ciudad de Tijuana, Baja California, México (cuadro 1). Uno de estos minoristas, referido como Minorista Principal, facilitó el acceso a los informes de cliente misterioso creados por el departamento de investigación de mercado de la empresa. Las empresas recurren a la técnica de cliente misterioso para generar datos que conforman la toma de decisiones que conducen a un mejor desempeño (Johnson *et al.*, 2010; Krevor, Ponicki, Grube y DeJong, 2011; Latham, Ford y Tzabbar, 2012). Estos informes contienen información de precios a nivel de producto sobre estos cuatro minoristas, los cuales operan en varios lugares de la ciudad. En total, las cuatro cadenas minoristas de la muestra (una principal y tres competidores) representan 96 establecimientos en Tijuana. En total, existen 1 079 tiendas de autoservicio en la ciudad (Inegi, 2018b).

Se analizó la información de precios de 10 categorías de alimentos, las cuales se muestran en el cuadro 2. Los datos fueron recolectados a través de clientes misteriosos que visitaron una vez a la semana un local de cada cadena minorista durante un periodo de ocho meses en 2016 (de marzo a octubre). Los precios están estandarizados en todas las tiendas, por lo que no fue necesario visitar más de una tienda por cadena minorista. Tras la fase de limpieza de datos, el conjunto original se redujo por incompatibilidad de datos, en gran parte porque se habían agotado productos en alguna de las tiendas. La fase de depuración dio como resultado un conjunto final de 2,216 observaciones distribuidas en las 10 categorías de alimentos (véase cuadro 2), y la eliminación del mes de junio. Así que, al final, las comparaciones de precios abarcaron siete meses de 2016. Este enfoque permitió comparar los precios de la misma semana y del mismo producto entre los cuatro minoristas del estudio. Con el fin de simplificar la información, los productos fueron agrupados en categorías. Por ejemplo, las frutas y verduras se agruparon en una sola categoría; la leche y el queso se agruparon en la categoría de lácteos, y así sucesivamente.

Cuadro 1
Muestra de minoristas de alimentos en el estudio

Minorista	Número de tiendas	Descripción	Alcance
Minorista Principal	50	Supermercado tradicional	Regional
Competidor 1	33	Supermercado tradicional	Nacional
Competidor 2	9	Hipermercado	Nacional
Competidor 3	4	Hipermercado	Multinacional
Total	96		

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2018b).

El conjunto final de datos constaba de 2 216 observaciones, a partir de las cuales se realizaron los análisis correspondientes. Se calculó el análisis de varianza (ANOVA) de un factor, para cada una de las 10 categorías de alimentos, una vez para abordar la H1 y otra para la H2. En primer lugar, se compararon las medias de precios por categoría entre los cuatro minoristas. En segundo lugar, se compararon las medias de precios a nivel de categoría en los siete meses. El ANOVA de un factor se utiliza para comparar las variaciones de las medias entre las muestras (varianza entre grupos) y las variaciones dentro de las observaciones individuales (varianza dentro del grupo) (Jaeger, 1983). Se adoptó un nivel alfa de significación estadística de $\leq .05$. La ecuación puede expresarse como sigue:

$$F = \frac{BGV}{WGV} = \frac{\sum_j^k (\bar{x}_j - \bar{x})^2 / (n-k)}{\sum_j^k \sum_l^l (x - \bar{x}_j)^2 / (k-1)} \quad (1)$$

- 12 Convergencia en los precios de minoristas de alimentos: el caso de Tijuana, México
Díaz, E. R.

Donde \bar{X}_j es la media muestral del j -ésimo grupo, y \bar{X} es la media global, k es el número de grupos y n es el número de observaciones. Nótese que en la sumatoria doble en el denominador, la suma interna es para dentro del grupo y la externa para sumar todas las sumas. Las correlaciones Pearson, que van de -1 a 1, se calcularon entre los minoristas de la muestra al utilizar los precios a nivel de categoría para determinar la relación negativa ($r \leq -.30$), positiva ($r \geq .30$), o nula (r cercana a 0) entre las variables de los grupos. Una correlación positiva indicaría que los precios suben o bajan entre los minoristas en conjunto, lo que sugiere convergencia de precios. Se adoptó un nivel alfa de $\leq .05$. La ecuación puede expresarse de la siguiente manera:

$$r = \frac{\sum_i(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i(x_i - \bar{x})^2} \sqrt{\sum_i(y_i - \bar{y})^2}} \quad (2)$$

Donde r es el coeficiente de correlación Pearson, \bar{x} es la media de la primera muestra y \bar{y} es la media de la segunda muestra.

Toda la fase de análisis fue desarrollada con el paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS), versión 23.

Cuadro 2
Categorías de alimentos y observaciones correspondientes

Categoría	Observaciones	Porcentaje
Frutas y verduras	666	30.1 %
Deli y gourmet	94	4.2 %
Carnes y pescados	273	12.3 %
Lácteos	213	9.6 %
Desayunos	331	14.9 %
Comidas	372	16.8 %
Cereales	36	1.6 %
Bebidas y botanas	163	7.4 %
Alimentos congelados	40	1.8 %
Panadería y tortillería	28	1.3 %
Total	2 216	100 %

Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS

La primera parte del análisis consistió en realizar estadísticas descriptivas y una prueba ANOVA sobre los precios de los cuatro minoristas. La hipótesis nula suponía que no había diferencias estadísticamente significativas entre los grupos:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_k \quad (3)$$

Donde μ_1 = precio del minorista principal, μ_2 = precio del competidor 1, μ_3 = precio del competidor 2, μ_4 = precio del competidor 3, μ_k = 4 grupos de la muestra.

Los resultados de la prueba ANOVA revelan que no hubo diferencias estadísticamente significativas, a nivel de categoría, entre los minoristas principales (Cuadro 3). Las correlaciones Pearson se emplearon para determinar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre los precios de los cuatro minoristas de la muestra. Los resultados observados en el Cuadro 4 sugieren que los precios de los alimentos de los minoristas están positivamente correlacionados, lo que es coherente con los resultados de la prueba ANOVA observados en el Cuadro 3. Las altas correlaciones observadas en el Cuadro 4 apoyan la afirmación de que los precios de los alimentos de los minoristas convergen. En este punto se rechaza la primera hipótesis (H1).

Cuadro 3
Media de precios y desviación típica a nivel de categoría entre competidores

Categoría	N	Minorista Principal (Pesos)	Competidor 1 (Pesos)	Competidor 2 (Pesos)	Competidor 3 (Pesos)	F	P
		M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)		
Frutas y verduras	666	21.77 (11.83)	24.83 (13.50)	26.35 (16.50)	23.47 (13.28)	.86	.45
Deli y gourmet	94	60.63 (31.96)	59.43 (32.41)	56.24 (30.00)	57.57 (32.18)	.01	.99
Carnes y pescados	273	83.59 (48.80)	86.78 (51.03)	85.18 (49.30)	86.84 (51.18)	.01	.99
Lácteos	213	43.74 (37.93)	42.08 (35.52)	40.66 (34.35)	41.19 (36.25)	.02	.99

14 Convergencia en los precios de minoristas de alimentos: el caso de Tijuana, México
Díaz, E. R.

Desayuno	331	30.08 (16.94)	30.08 (15.39)	29.62 (14.94)	29.24 (15.17)	.01	.99
Comidas	372	15.21 (9.01)	15.92 (9.20)	16.09 (9.92)	15.52 (9.18)	.04	.98
Cereales	36	18.95 (3.81)	18.80 (4.64)	18.89 (5.00)	16.93 (4.20)	.02	.99
Bebidas y botanas	163	57.68 (62.22)	56.60 (58.20)	60.17 (62.23)	59.54 (62.23)	.009	.99
Alimentos congelados	40	20.44 (18.42)	18.54 (17.01)	17.75 (16.43)	18.11 (14.50)	.05	.98
Panadería y tortillería	28	6.54 (3.76)	6.67(3.66)	6.08 (3.71)	6.31 (3.61)	.006	.99

Nota: Precios expresados en moneda nacional (MXN) a precio de 2016.

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 4
Precio promedio de los minoristas y correlaciones Pearson

Minorista	N	Media (Pesos)	Correlaciones Pearson			
			Minorista Principal	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Minorista Principal	2216	35.66	1.0			
Competidor 1	2216	36.77	.97	1.0		
Competidor 2	2216	36.96	.96	.96	1.0	
Competidor 3	2216	36.18	.97	.97	.97	1.0

Nota 1: Media entre precios expresada en moneda nacional (MXN) a precio de 2016.

Nota 2: Todos los valores de p de la correlación Pearson <.001.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se determinó que los precios de los alimentos de los cuatro minoristas de la muestra no mostraban diferencias estadísticamente significativas a nivel de categoría, y que los precios se correlacionaban positivamente, era necesario determinar si estos resultados se aplicaban sin importar el mes en el que se examinaran los datos. Para ello, se utilizaron de nuevo las pruebas ANOVA, solo que esta vez para comparar los datos del mismo mes entre los minoristas. Una vez más, los resultados sugieren que no hay diferencias estadísticamente significativas (véase Cuadro 5). A partir de este resultado, se rechazó la segunda hipótesis (H2).

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_k \quad (4)$$

Donde μ_1 = precios de marzo, μ_2 = precios de abril, μ_3 = precios de mayo, μ_4 = precios de julio, μ_5 = precios de agosto, μ_6 = precios de septiembre, μ_7 = precios de octubre, μ_k = muestra de 7 meses.

Cuadro 5

Media de precios y desviación típica por mes entre los competidores

Mes	N	Minorista Principal (Pesos)	Competidor 1 (Pesos)	Competidor 2 (Pesos)	Competidor 3 (Pesos)	F	P
Marzo	464	M(DT) 35.17 (35.69)	M(DT) 36.23 (34.95)	M(DT) 36.69 (35.89)	M(DT) 35.16 (35.48)	.40	.75
Abril	318	36.00 (38.60)	37.33 (37.10)	37.32 (37.25)	36.90 (37.73)	.07	.97
Mayo	356	34.89 (35.47)	36.16 (35.53)	35.99 (35.52)	35.67 (36.06)	.09	.96
Julio	428	35.37 (38.37)	36.12 (38.25)	35.65 (37.01)	35.44 (39.73)	.08	.96
Agosto	219	39.08 (44.58)	39.72 (43.16)	39.85 (43.40)	39.23 (44.41)	.19	.89
Septiembre	112	35.19 (43.17)	36.08 (35.80)	36.14 (34.23)	35.07 (35.84)	.00	.99
Octubre	319	35.11 (31.66)	36.74 (33.72)	38.11 (34.58)	36.84 (34.27)	1.31	.33

Nota: Precios expresados en moneda nacional (MXN) a precio de 2016

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y ÁREAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Los resultados de este estudio sugieren que los precios de los alimentos convergen entre las cuatro cadenas minoristas de la muestra. Las correlaciones de Pearson y los análisis ANOVA así lo sugieren. Por un lado, esto implica que los consumidores tienen pocas opciones a la hora de elegir vendedores de alimentos con base en el precio y, por otro, que se deberían examinar las afirmaciones sobre precios más bajos en la publicidad que difunden los minoristas. Si bien la evidencia de la uniformidad de los precios de los alimentos no es nueva (Grether, 1941), esta es la primera vez que se realiza un estudio con datos de los vendedores minoristas para corroborar este tipo de afirmaciones dentro de la región de Baja California. Además, vale la pena que se analicen las razones e implicaciones de esta tendencia. Tal vez la explicación más lógica acerca de por qué

los precios convergen proviene de Alves *et al.* (2012), quienes señalaron que los minoristas tienden a utilizar métodos de fijación de precios similares y simples. Esta explicación sugiere una falta de intencionalidad por parte de los minoristas, lo cual es posible. Por esta razón, en futuras investigaciones deberían considerarse otras posibles explicaciones.

Boynton *et al.* (1983) destacaron que los minoristas realizan actividades de inteligencia de mercado para comparar los precios de sus alimentos con los de sus competidores. En respuesta a la percepción de las diferencias, los minoristas modifican sus precios para garantizar ser la opción competitiva. Como ya se ha mencionado, la fuente de datos para este estudio fueron los informes de cliente misterioso proporcionados por el minorista principal. Por tanto, cabe suponer que los minoristas hacen un seguimiento de los precios de la competencia y utilizan esa información para planear su estrategia comercial. Por supuesto, el sentido común dicta que los ajustes no solo se realizan en el punto de venta. No es descabellado imaginar que los agentes de compra de alimentos aprovechan esta información de mercado para renegociar con los proveedores, recalcular los márgenes de beneficio a nivel de producto o categoría, o diversificar el surtido de sus productos.

Una investigación sobre la venta al menudeo de alimentos en Suecia examinó las relaciones entre los agentes de compras minoristas (o compradores) y los proveedores en términos del cumplimiento de objetivos de la “triple dimensión” (Chkanikova, 2016). El estudio concluyó que los agentes de compras deberían realizar actividades diseñadas para contar con la colaboración de los proveedores con el fin de cumplir los objetivos estratégicos del minorista. Estas actividades pueden incluir la creación de programas de incentivos para los minoristas o el desarrollo de asociaciones para el lanzamiento de nuevos productos. La necesidad de comprender la naturaleza de las relaciones entre compradores y proveedores del sector minorista se hace evidente al comprobar que los agentes de compras suelen tener varios objetivos para elegir proveedores (Shaw, Dawson y Blair, 1992).

Las investigaciones futuras en el sector detallista de alimentos en México y otros lugares de la región deberían examinar las relaciones entre los agentes de compra, los productores y los distribuidores para descubrir sus objetivos, desafíos y prioridades mutuas. Además, dados los resultados de este estudio y el hecho de que los agentes de compras de los minoristas competidores tienden a compartir algunos de los mismos proveedores, sería interesante saber si los proveedores sirven como fuentes de inteligencia de mercado para los minoristas competidores. Un estudio diseñado para tratar estas cuestiones puede encontrarse al borde de la ética (es decir, que los proveedores comenten sus relaciones comerciales con los agentes de compras de los minoristas competidores), por lo que los investigadores que decidan dedicarse a este estudio harían bien en tomar todas las medidas éticas necesarias para proteger a sus sujetos y apegarse a los lineamientos del comité de revisión institucional.

Otra posible influencia en la convergencia de precios puede ser el papel de los fabricantes a la hora de proporcionar a los consumidores los precios de venta al público sugeridos. Los productos manufacturados suelen incluir precios de lista dirigidos a los consumidores, que estos utilizan para determinar si los precios que los minoristas cobran por sus productos están en consonancia con el

mercado (Lubensky, 2017). Como ya se ha expresado, obtener información actualizada y precisa sobre los precios en los distintos minoristas puede resultar complicado para los consumidores (Hirsch, 1956; Cotterill, 1986). En la medida en que los productores de alimentos puedan facilitar esta labor, es posible que los minoristas no tengan la misma libertad para fijar sus propios precios. Se dispone de poca información al respecto, por lo que se alienta a que se realicen futuras investigaciones sobre los esfuerzos de productores y fabricantes para facilitar los precios de lista y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

En línea con el trabajo desarrollado por Moliner Velázquez y Berenguer Contrí (2011), los estudios que se desarrollen en el futuro deberían examinar un espectro más amplio de variables que no se limite al precio. Los autores argumentaron que los minoristas utilizan una variedad de tácticas como parte de su estrategia de mercadotecnia. Estas tácticas incluyen el uso de programas de recompensas, servicios de conveniencia como un amplio estacionamiento y horarios de servicio extendidos. Incluso cuando el presente estudio sugiere que los precios de los alimentos convergen a nivel de categoría, es posible que los clientes aprecien otras variables distintas al precio sin importar que la estrategia de comunicación publicitaria de los minoristas se centre en la promesa de precios bajos. Si esto se confirmara, los minoristas podrían modificar sus propuestas de valor para diferenciarse de sus competidores y quizá ganar credibilidad ante su clientela.

La última consideración para futuras investigaciones tiene que ver con la naturaleza de la propia región geográfica. La contribución de Díaz González y González-König (2016) al estudio de los precios minoristas ya fue señalada en este estudio. Los consumidores que radican en la frontera entre México y Estados Unidos pueden aprovechar su capacidad para trasladarse de un país a otro con el fin de obtener mejores ofertas en todo tipo de bienes y servicios. Sería interesante examinar cómo los minoristas de alimentos en ambos lados de la frontera afrontan este hecho e implementan estrategias para atraer a los clientes fronterizos.

En este sentido, los gerentes de los comercios minoristas se podrían beneficiar de este estudio al disponer de pruebas documentadas de la convergencia de precios entre los minoristas de la muestra, pueden justificar las decisiones para mejorar la inteligencia de mercado y evaluar las propuestas de valor. Es importante tener en cuenta que, en ocasiones, los miembros de una organización pueden creerse sus propias narrativas, por lo que tiene sentido que los minoristas que afirman ofrecer los precios más bajos a su clientela pasen por alto las pruebas que contradigan esa noción. Como mínimo, este estudio debería hacer reflexionar a los gerentes de las tiendas minoristas de Tijuana sobre este asunto.

CONCLUSIÓN

Este estudio se llevó a cabo para abordar cuestiones relativas a la elección de los minoristas de alimentos por parte de los clientes. En concreto, si los clientes debiesen comprar sus alimentos en un solo minorista, si debiesen comprar diferentes alimentos en una variedad de minoristas, o si debiesen centrarse en otros factores además del precio a la hora de comprar alimentos. La hipótesis

que guiaba este estudio era que la convergencia de precios se produce con los grandes minoristas de alimentos que conformaban la muestra, y los resultados sugieren que la convergencia de precios ocurre entre ellos. Los consumidores y los gerentes de los establecimientos minoristas se benefician del estudio porque les permite hacer ajustes en cuanto al lugar donde compran, en el caso de los consumidores, o en cuanto a la forma de dirigir su negocio, en el caso de los gerentes. Con esto en mente, los consumidores deberían comprar sus alimentos en los minoristas que les aporten mejores beneficios no relacionados con el precio, como la comodidad, los servicios, el ambiente, etc. Además, los consumidores deberían tener cuidado con las promesas basadas en el precio que utilizan los minoristas en su publicidad. Tal vez una mejor fuente de información sobre los precios del mercado pueda provenir de los propios productores de alimentos, cuando estén disponibles. Es probable que los consumidores que compran sus alimentos en los establecimientos minoristas de Tijuana paguen lo mismo, con independencia de la elección del minorista o de las promesas basadas en el precio que se utilicen en la publicidad de los supermercados. Por su parte, los gerentes de los comercios minoristas pueden empezar a desarrollar propuestas de valor relevantes no basadas en el precio que atraigan a sus clientes.

La convergencia de precios no es necesariamente buena o mala para los consumidores. Más allá de los peligros potenciales de las prácticas oligopólicas, que poco tienen que ver en este caso dada la gran cantidad de tiendas especializadas, y de las cadenas emergentes de venta de alimentos en la región estudiada (MarketLine, 2015), la convergencia de precios puede ser eficaz para mantener a los minoristas de alimentos bajo control. Desde luego, para los clientes resulta atractivo tener la sensación de haber pagado lo justo cuando hacen sus compras en el supermercado, sin tener que preguntarse si habrían podido conseguir una mejor oferta en otro lugar. Por otra parte, los consumidores tienden a querer tener opciones, por lo que la cuestión es debatible.

Los hallazgos que aquí se presentan provienen del análisis de un amplio conjunto de datos que cubre la información de precios de cuatro cadenas minoristas que operan en Tijuana, Baja California, México. No se recomienda la aplicación de estos hallazgos en otras partes del mundo. De hecho, la principal limitación del estudio es su enfoque geográfico. Es probable que algunos de los minoristas nacionales estudiados aquí utilicen procesos diferentes en otras partes del país donde se enfrentan a un conjunto diferente de competidores y a diferentes características de los consumidores. Otra limitación que cabe destacar es el hecho de que el conjunto de datos original era mayor que la versión final utilizada en el análisis. El conjunto de datos tuvo que ser depurado y reducido a 2,216 para garantizar la coincidencia de las muestras. A sabiendas de que es poco probable que esto haya influido en el resultado del estudio, dadas sus correlaciones concluyentes y los resultados de la prueba ANOVA, el lector debe considerar esta limitante. La última restricción tiene que ver con la temporalidad. En su mayor parte, las tendencias en el comercio minorista tienden a ser constantes, pero no se debe perder de vista que los datos analizados corresponden a siete meses de 2016. Desde entonces, la composición del sector detallista en la región estudiada podría haber sufrido algunos cambios, como el aumento de nuevas cadenas minoristas que se posicionan bajo propuestas de precios bajos.

Se espera que este estudio contribuya a futuras investigaciones sobre la venta al menudeo y los precios de los alimentos en Baja California y otros lugares de la región. Si bien los resultados presentados aquí pueden haber sido algo predecibles, queda claro que la contribución del estudio para ayudar a llenar el vacío de investigación sobre los precios de los alimentos al por menor es significativa y útil para las empresas, los consumidores y los investigadores. Tal vez, los investigadores regionales presten más atención al papel de los minoristas de alimentos en sus comunidades. En particular en lugares como Baja California, donde el costo de los alimentos es bastante elevado, y los minoristas modernos siguen adjudicándose una mayor cuota de mercado.

Traducción: Luis Cejudo-Espinosa

REFERENCIAS

- Álvarez Gordillo, G del C., Araujo Santana, M. R. y Arellano Gálvez, M del C. (2018). Alimentación y salud ante el cambio climático en la meseta comiteca en Chiapas, México. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 28(52), 1-27. doi:[10.24836/es.v28i52.536](https://doi.org/10.24836/es.v28i52.536)
- Alves, C. A., Varotto, L. F. y Gonçalves, M. N. (2012). Objetivos e métodos de preço no varejo: um estudo na zona sul de São Paulo. *Revista de Administração de Empresas*, 52(6), 595-612. doi: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902012000600003>
- Anders, S. (2008). Imperfect competition in German food retailing: Evidence from State level data. *Atlantic Economic Journal*, 36(4), 441-454.
- Aragón Gutiérrez, C., Ramírez Valverde, B., Montero Simó, M. J., Araque Padilla, R. Á. y Pérez Barea, J. J. (2018). Valoración por el consumidor de las características hedónicas, nutritivas y saludables del amaranto. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 6(16), 3-16. doi:[10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62956](https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62956)
- Arana Coronado, J., Bijman, J., Omta, O. y Oude Lansink, A. (2015). A case study of the Mexican avocado industry based on transaction costs and supply chain management practices. *Economía: teoría y práctica*(42), 137-165.
- Avalos, A. (2016). Household consumption response to food price shocks and the vulnerability of the poor in Mexico. *Journal of International Development*, 28(8), 1294-1312.
- Bingham, R. H. (1950). The uniform delivered pricing method in the grocery manufacturing industry. *Journal of Marketing*, 14(4), 594-600.
- Binkley, J. K. y Chen, S. E. (2016). Consumer shopping strategies and prices paid in retail food markets. *Journal of Consumer Affairs*, 50(3), 557-584.
- Binkley, J. K. y Connor, J. M. (1998). Grocery market pricing and the new competitive environment. *Journal of Retailing*, 74(2), 273-294.

- Boynton, R. D., Blake, B. F. y Uhl, J. N. (1983). Retail price reporting effects in local food markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 65(1), 20-29.
- Business Monitor International. (2018). *Mexico Food & Drink Report*. Londres: Autor.
- Chávez Martín del Campo, J. C., Villarreal Páez, H., Cantú Calderón, R. y González Sánchez, H. E. (2009). Efecto del incremento en el precio de los alimentos en la pobreza en México. *Trimestre Económico*, 76(3), 775-805.
- Chkanikova, O. (2016). Sustainable purchasing in food retailing: Interorganizational relationship management to green product supply. *Business Strategy & the Environment*, 25(7), 478-494.
- Cohen, D. A., Collins, R., Hunter, G., Ghosh-Dastidar, B. y Dubowitz, T. (2015). Store impulse marketing strategies and body mass index. *American Journal of Public Health*, 105(7), 1446-1452. [doi:10.2105/AJPH.2014.302220](https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302220)
- Colchero, M. A., Salgado, J. C., Unar-Munguía, M., Molina, M., Ng, S. y Rivera-Dommarco, J. A. (2015). Changes in prices after an excise tax to sweetened sugar beverages was implemented in Mexico: Evidence from urban areas. *PLoS ONE*, 1-11. [doi: https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144408](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144408)
- Collins, A., & Burt, S. (1999). Dependency in manufacturer-retailer relationships: The potential implications of retail internationalization for indigenous food manufacturers. *Journal of Marketing Management*, 15(7), 673-693.
- Collins, N. R. y Jamison, J. A. (1958). Mass merchandising and the agricultural producer. *Journal of Marketing*, 22(4), 357-366. [doi:10.2307/1247235](https://doi.org/10.2307/1247235)
- Cotterill, R. W. (1986). Market power in the retail food industry: Evidence from Vermont. *Review of Economics & Statistics*, 68(3), 379-386. [doi:10.2307/1926014](https://doi.org/10.2307/1926014)
- Coughlan, A. T. y Shaffer, G. (2009). Price-matching guarantees, retail competition, and product-line assortment. *Marketing Science*, 28(3), 580-588. [doi:10.1287/mksc.1080.0404](https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0404)
- Díaz González, E. y González-König, G. (2016). Análisis de las compras de los consumidores mexicanos en Estados Unidos basado en el gasto de hogares. *Estudios Fronterizos*, 17(33), 115-140. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/estfro/v17n33/v17n33a5.pdf>
- Díaz, I. M. y Rondán Cataluña, F. J. (2011). Antecedents of the importance of price in purchase decisions. *Revista de Administração de Empresas*, 51(4), 370-381. [doi:10.1590/S0034-75902011000400005](https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000400005)
- Díaz, I. M. y Rondán Cataluña, F. J. (2012). Determinantes y consecuencias de la efectividad de las promociones basadas en precios. *Cuadernos de Gestión*, 12(2), 15-41.
- Duan, Y., Mao, Z. y Hou, J. (2018). Introduction of store brands considering product cost and shelf space opportunity cost. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-19. [doi:10.1155/2018/2324043](https://doi.org/10.1155/2018/2324043)

- Elegido, J. M. (2011). The ethics of price discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633-660. [doi:10.5840/beq201121439](https://doi.org/10.5840/beq201121439)
- Ewing, J. S. (1962). Discount Houses in Australia and Mexico. *Journal of Marketing*, 26(3), 37-41.
- Flexor, G. (2014). Las tiendas frente a la “revolución de los supermercados”: El caso de la región metropolitana de Rio de Janeiro. *Economía, sociedad y territorio*, 14(45), 497-522.
- Folkes, V. y Wheat, R. D. (1995). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328. [doi:10.1016/0022-4359\(95\)90028-4](https://doi.org/10.1016/0022-4359(95)90028-4)
- Follett, J. (2009). Choosing a food future: Differentiating among alternative food options. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 22(1), 31-51. [doi:10.1007/s10806-008-9125-6](https://doi.org/10.1007/s10806-008-9125-6)
- Gasca, J. y Torres, F. (2014). El control corporativo de la distribución de alimentos en México. *Problemas del desarrollo*, 45(176), 133-155.
- Giulietti, M. (2007). Buyer and seller power in grocery retailing: Evidence from Italy. *Revista de Economía del Rosario*, 2, 109-125.
- González Vaqué, L. (2012). The ECJ issues a ruling regarding comparative advertising relating to the pricing of food products marketed by competing retail chains. *European Food & Feed Law Review*, 7(2), 91-95.
- Grether, E. T. (1941). Effects of weighting and of distributive price controls upon retail food price comparisons. *Journal of Marketing*, 6(2), 166-170.
- Harner, J. (2007). Globalization of food retailing in Guadalajara, Mexico: Changes in access equity and social engagement. *Journal of Latin American Geography*, 6(2), 33-53.
- Hawkes, C. (2008). Dietary implications of supermarket development: A global perspective. *Development Policy Review*, 26(6), 657-692.
- Hawkes, L. (2012). Mexico's drought destroys crops, endangers life, and opens corn market to U.S. farmers. *Southwest Farm Press*, 39(12), págs. 8-8.
- Heath, T. B., Huber, J. y He, X. (2001). The retailer as master of asymmetric price competition: Experimental, empirical, and simulation-based results. *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 206-206.
- Hirsch, W. Z. (1956). Grocery chain store prices: A Case study. *Journal of Marketing*, 21(1), 9-23. [doi:10.2307/1247696](https://doi.org/10.2307/1247696)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2017). *Anuario Estadístico y Geográfico de Baja California 2017*. México. Recuperado de https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF_Docs/BCN_ANUARIO_PDF.pdf

- 22 Convergencia en los precios de minoristas de alimentos: el caso de Tijuana, México
Díaz, E. R.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2018a). *Division Municipal*. México. Recuperado de http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=02

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2018b). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. México. Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>

Jaeger, R. M. (1983). *Statistics: A spectator sport*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Johnson, R. C., Houmanfar, R. y Smith, G. S. (2010). The effect of implicit and explicit rules on customer greeting and productivity in a retail organization. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(1), 38-48. [doi:10.1080/01608060903529731](https://doi.org/10.1080/01608060903529731)

Krevor, B. S., Ponicki, W. R., Grube, J. W. y DeJong, W. (2011). The effect of mystery shopper reports on age verification for tobacco purchases. *Journal of Health Communication*, 16(8), 820-830. [doi:10.1080/10810730.2011.561912](https://doi.org/10.1080/10810730.2011.561912)

Lamm, R. M. (1981). Prices and concentration in the food retailing industry. *Journal of Industrial Economics*, 30(1), 67-78.

Latham, G. P., Ford, R. C. y Tzabbar, D. (2012). Enhancing employee and organizational performance through coaching based on mystery shopper feedback: A quasi-experimental study. *Human Resource Management*, 51(2), 213-229. [doi:10.1002/hrm.21467](https://doi.org/10.1002/hrm.21467)

Lee, B.-K. y Lee, W. N. (2011). The impact of product knowledge on consumer product memory and evaluation in the competitive ad context: The item-specific-relational perspective. *Psychology & Marketing*, 28(4), 360-387. [doi:10.1002/mar.20360](https://doi.org/10.1002/mar.20360)

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. y Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245. [doi:10.2307/3172830](https://doi.org/10.2307/3172830)

Lubensky, D. (2017). A model of recommended retail prices. *RAND Journal of Economics*, 48(2), 358-386. [doi:10.1111/1756-2171.12179](https://doi.org/10.1111/1756-2171.12179)

MarketLine. (2015). *Food Retail Industry Profile: Mexico*. Marketline International Ltd, [Reporte], 1-34.

MarketLine. (2018). *Food Retail Industry Profile: Mexico*. Marketline International, [Reporte]. 1-40.

Mendoza Velázquez, A. (2012). Índice de paridad poder de compra nutricional: Comparación de los precios calóricos entre dietas habituales y saludables. *Pan American Journal of Public Health*, 31(1), 17-24.

- Moliner Velázquez, B. y Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 23(42), 101-124.
- Moore, L., Pinard, C. y Yaroeh, A. (2016). Features in grocery stores that motivate shoppers to buy healthier foods, ConsumerStyles 2014. *Journal of Community Health*, 41(4), 812-817. [doi:10.1007/s10900-016-0158-x](https://doi.org/10.1007/s10900-016-0158-x)
- Mundo-Rosas, V., Shamah-Levy, T. y Rivera-Dommarco, J. A. (2013). Epidemiología de la inseguridad alimentaria en México. *Salud Pública de México*, 55, 206-213. [doi:10.21149/spm.v55s2.5117](https://doi.org/10.21149/spm.v55s2.5117)
- Mungaray, A., Ramírez, N., Aguilar, J. G. y Beltrán, J. M. (2007). Poder de mercado en microempresas de Baja California. *Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(148), 173-194.
- Nijs, V. R., Srinivasan, S. y Pauwels, K. (2007). Retail-price drivers and retailer profits. *Marketing Science*, 26(4), 473-487. [doi:10.1287/mksc.1060.0205](https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0205)
- Rajagopal, D. (2008). Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 249-266. [doi:10.1057/dbm.2008.23](https://doi.org/10.1057/dbm.2008.23)
- Richards, T. J. y Patterson, P. M. (2005). Retail price fixity as a facilitating mechanism. *American Journal of Agricultural Economics*, 87(1), 85-102. [doi:10.1111/j.0002-9092.2005.00704.x](https://doi.org/10.1111/j.0002-9092.2005.00704.x)
- Rodrigues Feijó, F. y Botelho, D. (2012). The effect of factors related to merchandising on retail sales. *Revista de Administração de Empresas.*, 52(6), 628-642.
- Rodríguez-Feijoó, S., Rodríguez-Caro, A. y González-Correa, C. (2015). Fruit and Vegetable prices and perceptions in mercalaspalmas wholesale marke. *Innovar*, 25(55), 145-155. [doi:10.15446/innovar.v25n55.47230](https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47230)
- Schlegelmilch, B. B. y Öberseder, M. (2010). Half a century of marketing ethics: Shifting perspectives and emerging trends. *Journal of Business Ethics*, 93(1). [doi:10.1007/s10551-009-0182-1](https://doi.org/10.1007/s10551-009-0182-1)
- Secretaría de Economía. (2018). *Información Económica y Estatal. Baja California*. Retrieved from https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/175891/baja_california_2016_1116.pdf
- Shaw, S. A., Dawson, J. A. y Blair, L. M. (1992). The sourcing of retailer brand food products by a UK retailer. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 127-146. [doi:10.1080/0267257X.1992.9964185](https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964185)
- Shugan, S. M. y Desiraju, R. (2001). Retail product-line pricing strategy when costs and products change. *Journal of Retailing*, 77(1), 17-22. [doi:10.1016/S0022-4359\(00\)00048-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00048-8)

24 Convergencia en los precios de minoristas de alimentos: el caso de Tijuana, México
Díaz, E. R.

Stout, T. T. y Hawkins, M. H. (1968). Implications of changes in the methods of wholesaling meat products. *American Journal of Agricultural Economics*, 50(3), 660-675.

Torres Moraga, E., Hidalgo Campos, P. y Farías Nazel, P. C. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de Administración*, 20(33), 181-201.

Torres Torres, F. (2010). Rasgos perennes de la crisis alimentaria en México. *Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica*, 18(36), 127-154.

Uhl, J. N. y Brown, H. L. (1971). Consumer perception of experimental retail food price changes. *Journal of Consumer Affairs*, 5(2), 174-185. [doi:10.1111/j.1745-6606.1971.tb00704.x](https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1971.tb00704.x)

Unnevehr, L., Eales, J., Jensen, H., Lusk, J., McCluskey, J. y Kinsey, J. (2010). Food and consumer economics. *American Journal of Agricultural Economics*, 92(2), 506-521. doi.org/10.1093/ajae/aaq007

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>