

**ANÁLISIS DE PRECIOS DE PRODUCTOS BÁSICOS EN TIENDAS  
DE AUTOSERVICIO DE PACHUCA Y EL COMERCIO DE**

**ZACUALTIPÁN, HIDALGO, 2007-2008**

**Aníbal Terrones Cordero<sup>1</sup>, Yolanda Sánchez Torres<sup>2</sup>,**

**Juvencio Hernández Martínez<sup>3</sup>**

**Analysis of prices basic products in shops self service in Pachuca and  
trade Zacualtipan, Hidalgo, Mexico. 2007-2008**

**ABSTRACT**

This research was conducted in shops self-service of Pachuca and local commerce of Zacualtipán, were recorded prices of 24 products: rice, tortilla, tomato, lemon, jalapeno chile, milk, eggs, ham, sausage, beef, chicken meat, toilet paper, soap powder, toilet soap, toothpaste, beans, onions, potatoes, avocado, orange, banana, oil, salt and sugar. The dates for consulting prices were: July 26, 2007, on January 25 and May 29, 2008. The importance of this study is the comparative analysis and trends in prices. The shops self-service offer 9.7% cheaper in 62.5% of the products. The local commerce offer the 12.7% cheaper than the shops self-service in beans, onions, potatoes, avocados, bananas, oil, salt and sugar. During the July 26, 2007 to May 29, 2008, prices increased 19.8% and 19.6% in local commerce and the shops self-service, respectively.

**Keywords:** Price, commodities, small and medium enterprises, shops self-service, comparative analysis, trade.

**RESUMEN**

Esta investigación se realizó en tiendas de autoservicio de Pachuca y el comercio local de Zacualtipán, Estado de Hidalgo. Se registraron precios de 24 productos: arroz, tortilla, jitomate, limón, chile jalapeño, leche, huevo, jamón, salchicha, carne de res, carne de pollo, papel sanitario, jabón de polvo, jabón de baño, pasta de dientes, frijol, cebolla, papa, aguacate, naranja, plátano, aceite, sal y azúcar. Las fechas de consulta de precios fueron: 26 de julio de 2007, 25 de enero y 29 de mayo de 2008. La importancia del estudio es el análisis comparativo y evolución de precios. Las tiendas de autoservicio ofrecen 9.7% más barato en el 62.5% de los productos. El comercio local ofrece el 12.7% más barato que las tiendas de autoservicio en frijol, cebolla, papa, aguacate, plátano, aceite, sal y azúcar. Durante el 26 de julio de 2007 al 29 de mayo de 2008, los precios aumentaron 19.8% y 19.6% en el comercio local y tiendas de autoservicio, respectivamente.

**Palabras clave:** Precios, productos básicos, pequeñas y medianas empresas, tiendas de autoservicio, análisis comparativo, comercio.

<sup>1</sup>Doctor en economía. Licenciatura en Economía, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Ciudad Universitaria, Carretera a Tulancingo, Km. 4.5, Pachuca 42185 Hidalgo, México. Tel. 017717172000 Ext. 6413. Fax 7172108. [aterrones68@hotmail.com](mailto:aterrones68@hotmail.com).

<sup>2</sup>Maestría en economía. Especialidad en Economía. ISEI. Colegio de Postgraduados. Montecillo 56230, Estado de México, México. Tel. 595 9520200. [ysanchez@colpos.mx](mailto:ysanchez@colpos.mx).

<sup>3</sup>Doctor en economía. Centro Universitario UAEM Temascaltepec de la Universidad Autónoma del Estado de México. Km. 67.5, Carr. Toluca Tejupilco, 51300, Temascaltepec, Estado de México, Tel/Fax 017162605209. [jh\\_martinez1214@yahoo.com.mx](mailto:jh_martinez1214@yahoo.com.mx).

## INTRODUCCIÓN

Una empresa es una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio, produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado (Andersen, 1999).

Las empresas comerciales grandes (ver Cuadro 1) presentan altos niveles de inversión de capital en cuanto a la distribución y control de los inventarios, pagan bajos precios de importación y son eficientes en su oferta de mercancías (Rodríguez, 1996).

Business Planning Solutions (2005), en el estudio de impacto económico de Wal-Mart en Estados Unidos, obtiene los siguientes resultados para el 2004: a) los consumidores tuvieron un ahorro de \$263 billones de dólares, el cual representa un ahorro por persona de \$895 dólares o \$2,329 dólares por familia; b) generó 210,000 empleos a la economía de Estados Unidos; c) el salario nominal que paga Wal-Mart es 2.2% menor, pero el precio que ofrece a los consumidores es 3.1% más bajo. Esta empresa ha tenido un impacto importante como reductor del índice de precios al consumidor, por tres motivos principales: primero, su sofisticada logística e innovación en la distribución han incrementado la productividad total de los factores, bajando sus costos y permitiendo con ello ofrecer sus bienes a precios más bajos; segundo, ofrece a sus proveedores un eficiente sistema integral de compra y, sus precios bajos han presionado a sus competidores a adoptar procesos más eficientes y bajar sus precios.

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) presentan las siguientes características (Méndez, 1996):

- \* El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- \* Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- \* Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- \* Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
- \* Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- \* Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

En México, las PyMES son la base para el desarrollo de empleos y negocios, en el comercio, constituyen el sistema principal en la distribución de productos de consumo básicos, en localidades pequeñas (menores de 2 500 habitantes) (Rodarte, 2001).

En el Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre de 2002, se establecieron los criterios de estratificación de empresas en México de la siguiente manera (PEF, 2002):

**Cuadro 1.** Clasificación de las empresas en México por número de empleados.

TAMAÑO	SECTOR		
	CLASIFICACIÓN POR NÚMERO DE EMPLEADOS		
	INDUSTRIA	COMERCIO	SERVICIOS
MICRO	0 – 10	0 – 10	0 - 10
PEQUEÑA	11 – 50	11 – 30	11 - 50
MEDIANA	51 – 250	31 – 100	51 - 100
GRANDE	251 O MÁS	101 O MÁS	101 O MÁS

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Diario Oficial de la Federación del día 30 de diciembre de 2002.

En México existen 630 440 empresas registradas, de las cuales el 99.2% son Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), donde el 68.35%, 23.03% Y 8.62% son de los sectores comercio, servicios e industria, respectivamente. En el Estado de Hidalgo, existen 26 105 empresas, donde las PyMES representan el 99.9, siendo el sector comercio el más representativo (79.29%), seguido de servicios con el 17.03% (ver Cuadro 2).

El Municipio de Zacualtipán de Ángeles cuenta con 466 empresas, las cuales representan el 1.78% y 0.07% en relación al Estado y nacional, respectivamente, donde el 100% son PyMES. La localidad de Zacualtipán cuenta con 164 establecimientos comerciales que venden abarrotes (Terrones, 2007).

**Cuadro 2.** Número de empresas por sector y tamaño en México, 2007.

SECTOR	TAMAÑO DE LA EMPRESA				TOTAL
	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	
<b>NACIONAL</b>					
INDUSTRIA	37 008	11 005	4 365	1 915	54 293
COMERCIO	414 921	10 913	3 528	1 585	430 947
SERVICIOS	130 754	11 520	1 446	1 480	145 200
TOTAL	582 683	33 438	9 339	4 980	630 440
<b>ESTADO DE HIDALGO</b>					
INDUSTRIA	826	71	40	19	956
COMERCIO	20 612	76	10	3	20 701
SERVICIOS	4 375	62	8	3	4 448
TOTAL	25 813	209	58	25	26 105
<b>Zacualtipán de Ángeles: 466</b>					

**Fuente:** Elaboración propia con datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). <http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>, consulta: 16 de julio de 2007.

Considerando que el comportamiento de los precios de productos básicos afecta el poder de compra del dinero y debido a los aumentos de precios de los productos básicos que se registran en México, es importante realizar un estudio comparativo y de evolución de precios ofrecidos por las tiendas de autoservicio, de la ciudad de Pachuca y, los pequeños comercios establecidos en la localidad de Zacualtipán, Hidalgo. El estudio comprende la obtención de precios de 24 productos básicos de las tiendas de autoservicio y de los locales comerciales de Zacualtipán, las fechas de consulta fueron el 26 de julio de 2007, 25 de enero y 29 de mayo de 2008.

Las interrogantes de investigación son: ¿Quién ofrece precios más bajos en productos básicos? y ¿Cuál es el comportamiento de los precios de productos básicos en el periodo analizado? Para la obtención de la información de los locales comerciales de Zacualtipán, se usó el Muestreo Aleatorio Simple. Los objetivos del presente trabajo de investigación son: realizar un análisis comparativo de precios de productos básicos en la tienda de autoservicio y los pequeños comercios y, determinar el comportamiento de los precios en los diferentes comercios. La hipótesis de trabajo es que los precios de los productos básicos han aumentado y, las tiendas de autoservicio ofrecen precios más bajos que los establecimientos comerciales.

## METODOLOGÍA

**Fuentes de información.** Este trabajo considera los precios promedio de 24 productos básicos, obtenido de las tiendas de la ciudad de Pachuca y, los pequeños comercios establecidos en la localidad de Zacualtipán, Hidalgo. Los precios de las tiendas de autoservicio se obtuvieron de manera directa, por medio de visitas a las tiendas, en el caso de los locales comerciales, se obtuvieron por medio de pregunta directa a encargados de establecimientos. Para analizar el comportamiento de los precios, se registraron precios en tres fechas diferentes: 26 de julio de 2007, 25 de enero y 29 de mayo de 2008.

**Tamaño de muestra y unidades de medición.** Se consideraron precios promedio de los 24 productos ofertados por las tiendas de autoservicio, ubicadas en la ciudad de Pachuca, Hidalgo.

En los establecimientos comerciales de Zacualtipán, se consideró el precio promedio de cada uno de los productos básicos. Para obtener el precio de la carne de res, se visitaron diez carnicerías, de las 30 que existen. El precio de la carne de pollo se obtuvo de siete pollerías, de 17 que existen. Los precios del jitomate, cebolla, plátano, limón, chile jalapeño, papa, aguacate y naranja se obtuvieron de ocho recauderías, de 20 que existen. El precio de las tortillas se obtuvo de 4 tortillerías, de 12 que existen. Para los productos restantes, los precios se obtuvieron de 30 tiendas de abarrotes, de 108 que existen.

En relación a las tiendas de abarrotes estudiadas, se obtuvo un tamaño de muestra representativo, usando el Muestreo Aleatorio Simple. Al seleccionar una muestra de  $n$  mediciones de una población finita de  $N$  mediciones, si el muestreo se lleva a cabo de forma que todas las muestras posibles de tamaño  $n$  tengan la misma probabilidad de ser seleccionadas, el muestreo se llama aleatorio y el resultado es una muestra aleatoria simple (Mendenhall, 1981).

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{4}{B^2}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra.

$B^2$  = Varianza de la población. Cuando no se conoce la varianza de la población, se considera la varianza estimada de la población, que puede ser la varianza estimada de un trabajo previo a la población de estudio. Pero si no se cuenta con estudios previos se considera:

$$B^2 = \frac{1}{16} (\text{recorrido})^2$$

Donde: Recorrido = Valor más grande - valor más pequeño.

$B$  = Cota de error, que representa el error de estimación que el investigador está dispuesto a tolerar.

Como no se conoce la varianza de la población de estudio, se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{4 \cdot \frac{1}{16} \cdot \text{recorrido}^2}{(B)^2}$$

$$n = \frac{4 \cdot \frac{1}{16} \cdot 5^2}{(0.37)^2} = 29.2$$

Se tomó como recorrido el número de empleados con que cuentan las empresas. Los números 5 y 1 representan los valores mayor y menor, respectivamente. De acuerdo a lo anterior, el tamaño de muestra es de  $n = 30$ , con un grado de confianza del 95%.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Comparativo de precios entre las tiendas de autoservicio y el comercio local.

El Cuadro 3 presenta precios de 24 productos básicos ofrecidos por las tiendas de autoservicio y los comercios en pequeño de Zacualtipán, el día 26 de julio de 2007. Las tiendas de autoservicio ofrecen precios más bajos en 15 productos (arroz, tortilla, jitomate, limón, chile jalapeño, leche, huevo, jamón, salchicha, carne de res, carne de pollo, papel sanitario, jabón de polvo, jabón de baño y pasta de dientes), lo que representa el 62.5% del total. Donde el jabón de baño (Palmolive) es el más representativo, siendo un 33.3% más barato, y la pasta de dientes (Colgate) la menos significativa (1% más barato). De estos 15 productos, éstas ofrecen, en promedio, un 9.9% más barato en relación a los establecimientos comerciales, esto debido a la reducción de costos de operación y al bajo precio de compra de las mercancías que realiza la tienda.

El resto de los productos (frijol, cebolla, papa, aguacate, naranja, plátano, aceite, sal y azúcar) se encuentran más económicos en los locales comerciales de Zacualtipán. Los comerciantes en pequeño ofrecen, este grupo de productos, un 13.9% más económico que las tiendas de autoservicio.

**Cuadro 3.** Precios de productos básicos en las tiendas de autoservicio y el comercio local de Zacualtipán, 26 de julio de 2007.

Producto	Precios (en pesos)		Marca
	Comercio local	Tiendas de autoservicio <sup>1</sup>	
Arroz (1 kg.)	10.00	9.30 (-7.0)	Morelos
Tortilla (1 kg.)	6.00	5.60 (-6.7)	Maíz
Frijol (1 kg.)	9.5	10.00 (5.3)	Verde valle
Jitomate (1 kg.)	12.00	11.50 (-4.2)	Saladet
Cebolla (1 kg.)	5.20	6.40 (28.0)	Blanca
Limón (1 kg.)	7.00	5.8 (-17.1)	
Chile jalapeño (1 kg.)	12.00	11.80 (-1.7)	Cambray
Papa (1 kg.)	12.6	14.90 (12.3)	Blanca
Aguacate (1 kg.)	30.5	34.80 (14.1)	Hass
Naranja (1 kg.)	8.30	9.70 (16.9)	
Plátano (1 kg.)	8.0	8.80 (10.0)	Tabasco
Leche (1 lt.)	11.00	10.80 (-1.8)	Lala
Huevo (1 kg.)	13.00	12.65 (-2.7)	Bachoco
Jamón (1 kg.)	48.00	34.50 (-28.1)	Fud
Salchicha (250 grs.)	7.00	6.5 (-7.1)	Fud
Aceite (1 lt)	23.00	23.80 (3.5)	1 2 3
Sal (1 kg.)	3.00	3.85 (28.3)	Sal la fina
Carne de res (1 kg.)	60.00	52.00 (-13.3)	
Carne de pollo (1 kg.)	25.00	22.55 (-9.8)	
Azúcar (2 kg.)	15.00	16.00 (6.7)	
Papel sanitario (4 rollos)	17.20	16.00 (-6.9)	Pétalo clásico
Jabón de polvo (1 kg.)	20.00	18.30 (-8.5)	Ariel
Jabón de baño (pieza)	7.50	5.00 (-33.3)	Palmolive
Pasta de dientes (100 grs.)	19.50	19.30 (-1.0)	Colgate total

<sup>1</sup>Las cifras entre paréntesis representan las diferencias, en porcentajes, de los precios de las tiendas de autoservicio en relación a los precios del mercado local de Zacualtipán.

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos el día 26 de julio de 2007.

En la segunda consulta de precios, 25 de enero de 2008, las tiendas de autoservicio mantienen los precios más bajos en los mismos productos y, además, se incorpora el de la naranja. En este caso, el precio de la tortilla es el más significativo, con un 25% más barato y, el menos, el precio de la leche LALA que es más barato en un 1.8%. En promedio, las tiendas de autoservicio venden estas mercancías en un 9.7% más económico que los establecimientos comerciales.

Los productos: frijol, cebolla, papa, aguacate, plátano, aceite, sal y azúcar se encuentran más baratos en los locales comerciales de la localidad de Zacualtipán, la diferencia más significativa esta en la papa, siendo 17.2% más cara en la tienda de autoservicio. En promedio, este grupo de mercancías son en un 12.6% más económicas en el comercio local.

**Cuadro 4.** Precios de productos básicos en las tiendas de autoservicio y el comercio local de Zacualtipán, 25 de Enero de 2008.

Producto	Precios (en pesos)		Marca
	Comercio local	Tiendas de autoservicio <sup>1</sup>	
Arroz (1 kg.)	12	10.90 (-9.2)	Morelos
Tortilla (1 kg.)	8	6.0 (-25)	Maíz
Frijol (1 kg.)	10.0	11.30 (13.0)	Verde valle
Jitomate (1 kg.)	12.5	12.0 (-4.0)	Saladet
Cebolla (1 kg.)	8	9.0 (12.5)	Blanca
Limón (1 kg.)	7.2	5.9 (-18.1)	
Chile jalapeño (1 kg.)	12.3	11.80 (-4.1)	Cambray
Papa (1 kg.)	12.8	15.0 (17.2)	Blanca
Aguacate (1 kg.)	30.5	35.0 (14.8)	Hass
Naranja (1 kg.)	5	4.85 (-3.0)	
Plátano (1 kg.)	8	8.9 (11.3)	Tabasco
Leche (1 lt.)	11	10.80 (-1.8)	Lala
Huevo (1 kg.)	17	14.10 (-17.1)	Bachoco
Jamón (1 kg.)	48	47 (-2.1)	Fud
Salchicha (250 grs.)	9.50	8.18 (-13.9)	Fud
Aceite (1 lt)	23	24.90 (8.3)	1 2 3
Sal (1 kg.)	4	4.55 (13.8)	Sal la fina
Carne de res (1 kg.)	62	60.00 (-3.2)	
Carne de pollo (1 kg.)	26	23.3 (-10.4)	
Azúcar (2 kg.)	20	21.90 (9.5)	
Papel sanitario (4 rollos)	18	17.60 (-2.2)	Pétalo clásico
Jabón de polvo (1 kg.)	22	18.60 (-15.5)	Ariel
Jabón de baño (pieza)	9	6.95 (-22.8)	Palmolive
Pasta de dientes (100 grs.)	20	19.50 (-2.5)	Colgate total

<sup>1</sup>Las cifras entre paréntesis representan las diferencias, en porcentajes, de los precios de las tiendas de autoservicio en relación a los precios del mercado local de Zacualtipán.

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos el día 25 de Enero de 2008.

Para esta tercera obtención de precios, 29 de mayo de 2008, las tiendas de autoservicio mantienen precios más bajos en las mercancías: arroz, tortilla, jitomate, limón, chile jalapeño, leche, huevo, jamón, salchicha, carne de res, carne de pollo, papel sanitario, jabón de polvo, jabón de baño y pasta de dientes. La diferencia más notable se presenta en el precio de la tortilla, siendo 26.7% más barato. En este grupo de productos, las tiendas de autoservicio ofrecen, en promedio, un 9.0% más barato que los establecimientos comerciales de Zacualtipán (véase Cuadro 5).

En cambio, el resto de los productos analizados (frijol, cebolla, papa, aguacate, naranja, plátano, aceite, sal y azúcar) son más baratos en un 11.3%, promedio, en el comercio local.

**Cuadro 5.** Precios de productos básicos en las tiendas de autoservicio y el comercio local de Zacualtipán, 29 de Mayo de 2008.

Producto	Precios (en pesos)		Marca
	Comercio local	Tiendas de autoservicio <sup>1</sup>	
Arroz (1 kg.)	12.00	11.50 (-4.2)	Morelos
Tortilla (1 kg.)	9.00	6.60 (-26.7)	Maíz
Frijol (1 kg.)	10.00	12.50 (25.0)	Verde valle
Jitomate (1 kg.)	13.50	12.20(-9.6)	Saladet
Cebolla (1 kg.)	10.00	10.2 (2.0)	Blanca
Limón (1 kg.)	10.00	8.70 (-13.0)	
Chile jalapeño (1 kg.)	12.70	12.0 (-5.5)	Cambray
Papa (1 kg.)	12.9	15.3 (18.6)	Blanca
Aguacate (1 kg.)	30.80	35.70 (15.9)	Hass
Naranja (1 kg.)	5.50	5.80 (5.5)	
Plátano (1 kg.)	8.00	8.9 (11.3)	Tabasco
Leche (1 lt.)	11.50	11.0 (-4.3)	Lala
Huevo (1 kg.)	19.00	17.80 (-6.3)	Bachoco
Jamón (1 kg.)	51.50	48.00 (-6.8)	Fud
Salchicha (250 grs.)	11.00	10.30 (-6.4)	Fud
Aceite (1 lt)	23.00	25.50 (10.9)	1 2 3
Sal (1 kg.)	4.50	4.85 (7.8)	Sal la fina
Carne de res (1 kg.)	62.50	61.00 (-2.4)	
Carne de pollo (1 kg.)	28.00	24.90 (-11.07)	
Azúcar (2 kg.)	21.00	21.90 (4.3)	
Papel sanitario (4 rollos)	19.00	17.80 (-6.3)	Pétalo clásico
Jabón de polvo (1 kg.)	23.00	19.00 (-17.4)	Ariel
Jabón de baño (pieza)	9.20	8.00 (-13.0)	Palmolive
Pasta de dientes (100 grs.)	21.00	20.50 (-2.4)	Colgate total

<sup>1</sup>Las cifras entre paréntesis representan las diferencias, en porcentajes, de los precios de las tiendas de autoservicio en relación a los precios del mercado local de Zacualtipán.

**Fuente:** Elaboración propia con datos obtenidos el día 29 de Mayo de 2008.

**Evolución de precios ofrecidos por las tiendas de autoservicio y el comercio local.**

En el periodo que comprende del 26 de julio de 2007 al 25 de enero de 2008, a excepción de la naranja, los precios de los productos básicos ofrecidos por los centros comerciales de Zacualtipán, presentan una tendencia creciente, al aumentar en promedio 10.9%. Los productos que registraron mayor aumento de precios fueron: cebolla (53.8%), salchicha (35.7%), tortilla (33.3%), sal (33.3%) y azúcar (33.3%). En el periodo del 25 de enero al 29 de mayo de 2008, todos los precios de los productos analizados aumentaron en promedio 7.6%, siendo los más representativos el limón (38.9%), la cebolla (25%), la salchicha (15.8%), la sal (12.5%) y el huevo (11.8%). En el periodo del 26 de julio de 2007 al 29 de mayo de 2008, con excepción de la naranja, todos los precios de los productos aumentaron 19.8%, en promedio, los que más aumentaron fueron: cebolla (92.3%), salchicha (57.1%), tortilla (50%) y sal (50%) (ver Cuadro 6).

En relación a las tiendas de autoservicio, durante el periodo del 26 de julio de 2007 al 25 de enero de 2008, con excepción de la naranja, todos los precios de los productos aumentaron 10%, en promedio, siendo los más importantes la cebolla (40.6%), jabón de baño (39%), azúcar (36.9) y el jamón (36.2%). Considerando el periodo del 25 de enero al 29 de mayo de 2008, todos los precios de los productos analizados aumentaron 8.8%, en promedio, los que registraron mayor incremento fueron: limón (47.5%), huevo (26.2%), salchicha (25.9%), naranja (19.6%) y jabón de baño (15.1%). En el periodo del 26 de julio de 2007 al 29 de mayo de 2008, con excepción de la naranja, todos los precios de los productos aumentaron 19.6%, en promedio, siendo los más importantes el jabón de baño (60%), cebolla (59.4%), salchicha (58.5%), limón (50%) y jamón (39.1%) (ver Cuadro 6).

**Cuadro 6.** Tasa de crecimiento de los precios en las tiendas de autoservicio y los establecimientos comerciales de Zacualtipán.

Producto	Tasa de crecimiento de precios (%)					
	Comercio local			Tiendas de autoservicio		
	Del 26/07/07 al 25/01/08	(Del 25 al 29 de 08) <sup>1</sup>	(Del 26 al 29) <sup>2</sup>	Del 26/07/07 al 25/01/08	(Del 25 al 29 de 08) <sup>1</sup>	(Del 26 al 29) <sup>2</sup>
Arroz (1 kg.)	20.0	0	20.0	17.2	5.5	23.7
Tortilla (1 kg.)	33.3	12.5	50.0	7.1	10.0	17.9
Frijol (1 kg.)	5.6	0	5.3	13.0	10.6	25.0
Jitomate (1 kg.)	4.2	8.0	12.5	4.3	1.7	6.1
Cebolla (1 kg.)	53.8	25.0	92.3	40.6	13.3	59.4
Limón (1 kg.)	2.9	38.9	42.9	1.7	47.5	50.0
Chile jalapeño (1 kg.)	2.5	3.3	5.8	0	1.7	1.7
Papa (1 kg.)	1.6	0.8	2.4	0.7	2.0	2.7
Aguacate (1 kg.)	0	1.0	1.0	0.6	2.0	2.6
Naranja (1 kg.)	-39.8	10.0	-33.7	-50	19.6	-40.2
Plátano (1 kg.)	0	0	0	1.1	0	1.1
Leche (1 lt.)	0	4.5	4.5	0	1.9	1.9
Huevo (1 kg.)	30.8	11.8	46.2	11.5	26.2	40.7
Jamón (1 kg.)	0	7.3	7.3	36.2	2.1	39.1
Salchicha (250 grs.)	35.7	15.8	57.1	25.8	25.9	58.5
Aceite (1 lt)	0	0	0	4.6	2.4	7.1
Sal (1 kg.)	33.3	12.5	50.0	18.2	6.6	26.0
Carne de res (1 kg.)	3.3	0.8	4.2	15.4	1.7	17.3
Carne de pollo (1 kg.)	4.0	7.7	12.0	3.3	6.9	10.4
Azúcar (2 kg.)	33.3	5.0	40.0	36.9	0	36.9
Papel sanitario (4 rollos)	4.7	5.6	10.5	10.0	1.1	11.3
Jabón de polvo (1 kg.)	10.0	4.5	15.0	1.6	2.2	3.8
Jabón de baño (pieza)	20.0	2.2	22.7	39.0	15.1	60.0
Pasta de dientes (0.1 kg.)	2.6	5.0	7.7	1.0	5.1	6.2
<b>Promedio</b>	<b>10.9</b>	<b>7.6</b>	<b>19.8</b>	<b>10.0</b>	<b>8.8</b>	<b>19.6</b>

<sup>1</sup>Del 25/01/08 al 29/05/08.

<sup>2</sup>Del 26/07/07 al 29/05/08.

**Fuente:** Elaboración propia en base a los cuadros 3, 4 y 5.

## CONCLUSIONES

Durante el periodo del 26 de julio de 2007 hasta el 29 de mayo de 2008, los precios de las tiendas de autoservicio resultaron ser 9.7%, en promedio, más baratos que los ofrecidos por los locales comerciales de la localidad de Zacualtipán, en los productos: arroz, tortilla, jitomate, limón, chile jalapeño, leche, huevo, jamón, salchicha, carne de res, carne de pollo, papel sanitario, jabón de polvo Ariel, jabón de baño Palmolive y pasta de dientes Colgate. Por su parte, los establecimientos comerciales ofrecieron, en promedio, el 12.7% más barato que las tiendas de autoservicio, en precios de los productos: frijol, cebolla, papa, aguacate, plátano, aceite, sal y azúcar.

Considerando el ingreso promedio mensual de \$4 300.00 pesos que recibía el trabajador de los establecimientos comerciales de Zacualtipán en el año de 2007 y, el aumento del 19.8% en los precios de los productos básicos, se requiere que el trabajador reciba un ingreso mensual de \$5 151.40 pesos en el 2008, para mantener el poder adquisitivo.

En el periodo del 26 de julio de 2007 al 29 de mayo de 2008, los precios de los productos básicos analizados en el mercado local de Zacualtipán, con excepción de la naranja, registraron un aumento del 19.8%, promedio, que se refleja en la pérdida del poder adquisitivo. Este mismo comportamiento de precios se registra en **las tiendas de autoservicio**, donde el aumento fue del 19.6%.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- PEF. 2002. Diario Oficial de la Federación, Órgano de Gobierno Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. Tomo DXCI, No. 18. México. pp. 2-21.
- Andersen, Arthur. 1999. Diccionario de Economía y Negocios. Editorial ESPASA, España.
- SIEM. 2007. Sistema de Información Empresarial Mexicano.  
<http://www.siem.gob.mx/portalsiem/>, fecha de consulta: consulta: 16 de julio de 2007.
- Terrones C., Aníbal. 2007. Análisis del impacto socioeconómico del establecimiento de Wal-Mart en la localidad de Zacualtipán, Hidalgo. Instituto de Ciencias Económico Administrativas, UAEH, México. 71 p.
- Méndez M., J. S. 1996. Economía y la Empresa. Editorial McGraw-Hill, México.
- Mendenhall, W., y J. E. Reinmuth. 1981. Estadística para la Administración y la Economía. Grupo Editorial Iberoamérica, México. 636 p.
- Rodarte, M., y B. Zinder. 2001. Las Empresas Pequeñas y Medianas Frente al Mercado. *Ejecutivos de Finanzas* 5: 46-57.
- Rodríguez V., Joaquín. 1996. Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. Cuarta Edición, Edita International Thomson Editores, México.
- Business Planning Solutions. 2005. The Economic Impact of Wal-Mart. Global Insight Advisory Services Division, November 2, USA.

**\*(Artículo recibido en agosto del 2008 y aceptado para su publicación en febrero del 2009).**