

## *Demanda de bienes de consumo final en la zona metropolitana de Guadalajara*

GRACIELA LÓPEZ MÉNDEZ

El presente artículo pretende ofrecer a los empresarios información sobre el mercado tapatío que les permita proveer, adecuada y rentablemente, bienes y servicios de consumo final a los habitantes de Guadalajara. Se hace referencia especial al municipio de Guadalajara, por ser el que tiene una menor dinámica poblacional y mayor tiempo de vigencia sus conclusiones.

Los mercados, entendidos como grupos de posibles compradores de un producto o servicio<sup>1</sup> en Guadalajara son diferentes, tienen una ubicación, un tamaño, un ingreso o capacidad de compra y una estructura de gasto que interesa conocer a los productores y comercializadores de bienes y servicios. La información que aquí se presenta define de manera general los mercados existentes, y ofrece una base para la elección de mercados objetivo de empresas de productos de consumo final.

### Metodología

La información que se utiliza es la del *Censo de población y vivienda 1990* y se combina con la de la *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares, 1992*. El procedimiento aplicado pretende ser una guía metodológica para analizar con base en las áreas geoestadísticas básicas del INEGI (AGEB)<sup>1</sup> los espacios geográficos más pequeños, como colonias o barrios, que pueden constituir un mercado objetivo para intereses particulares.

La información de la zona metropolitana de Guadalajara se agrupa, mediante la división geoestadística en los cuatro sectores tradicionales del municipio de Guadalajara: Hidalgo, Juárez, Libertad y Reforma; dos áreas para Zapopan: Norte y Sur y los municipios de

Tlaquepaque y Tonalá. Lo anterior conforma ocho secciones de la ciudad perfectamente identificadas y clasificadas, de acuerdo a las características físicas de sus viviendas y su entorno en cuatro estratos socioeconómicos.<sup>2</sup>

La dimensión del mercado tapatío se estima en función de la población, pero sobre todo de su poder adquisitivo. Los ingresos y los gastos percibidos y realizados en los diferentes estratos de las ocho unidades geográficas le dan su importancia relativa a cada uno de ellos con relación al gran mercado metropolitano.

La estimación de los ingresos de la población de Guadalajara considera un factor de sobreingreso para corregir la declaración parcial de ellos, así como el valor del salario mínimo de septiembre de 1995; los resultados permiten tener una buena idea de la magnitud de cuarenta y siete "mercados" específicos de la zona metropolitana de Guadalajara, su localización y su poder adquisitivo.

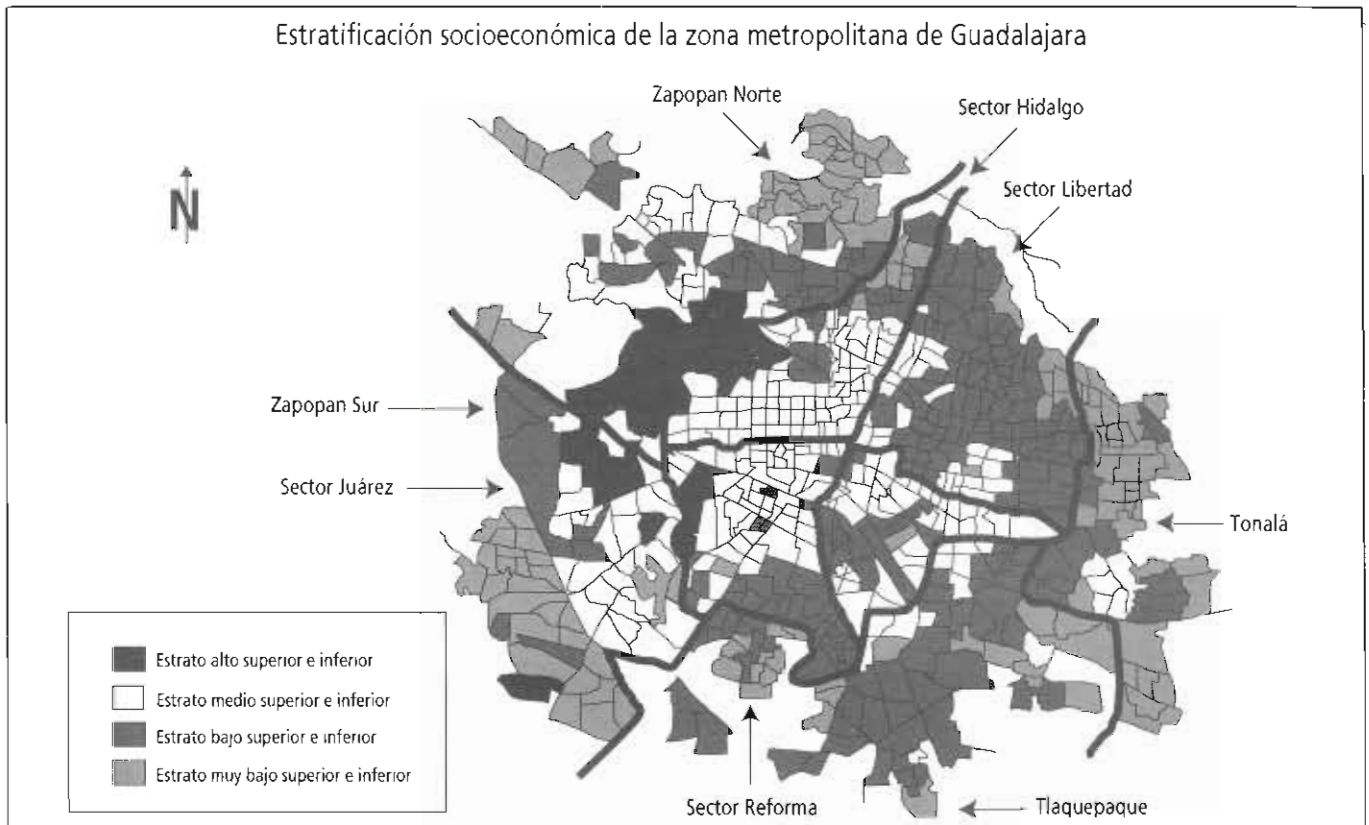
### Resultados globales

En la zona metropolitana de Guadalajara existen ocho mercados específicos diseminados en toda su extensión, o cuarenta y siete mercados tomando en cuenta la división espacial y los estratos socioeconómicos.

Los estratos definidos por el INEGI son: alto superior e inferior; medio superior e inferior, bajo superior e inferior y marginal superior e inferior.

No todos ellos se encuentran en la totalidad de las divisiones geográficas determinadas. En el municipio de Guadalajara no hay zonas marginales inferiores; en el sector Juárez tampoco existen estratos marginal superior, ni alto superior; en el Libertad no se encuentran estratos altos en ninguna de sus categorías y en el Re-

## Estratificación socioeconómica de la zona metropolitana de Guadalajara



forma hay sólo estratos bajos y medios. Tlaquepaque y Tonalá se caracterizan también por la ausencia de estratos altos y la presencia de marginales, mientras que en Zapopan, sus asentamientos van desde el marginal inferior hasta el alto superior.

Los más de tres millones de habitantes de la zona metropolitana en 1995 constituyen un gran mercado, la satisfacción de sus necesidades y deseos implican el abasto de productos de todo tipo y calidad. Los ingresos disponibles mensualmente son alrededor de mil 608 millones de pesos (MP), de los cuales se destinan mil 331 MP a compras de bienes y servicios de consumo final.

La población metropolitana se asienta mayoritariamente en áreas clasificadas como de nivel bajo, ahí se encuentra el 44.8 por ciento de la población total, lo cual representa aproximadamente un millón 254 mil personas; 12.75 por ciento se asienta en los niveles considerados marginales, 356 mil habitantes; 38.5 por ciento en el estrato medio, un millón 77 mil habitantes, y sólo 3.9 por ciento en zonas de clase alta, 110 mil personas.

Los ingresos disponibles en las zonas mencionadas difieren de jerarquía por la desigual estructura de ni-

veles de ingreso de su población ocupada. La primacía corresponde a la clase media, con el 47.8 por ciento de los mil 608 millones de pesos de ingreso global; a la zona baja le corresponde el 35.9 por ciento; a la marginal, el 8.23 por ciento, y a la alta, el 8 por ciento.

La estructura del gasto para las áreas urbanas deja ver que las compras de alimentos y bebida es el rubro de mayor peso en todos los estratos. Le sigue en importancia, también para todos los niveles de ingreso, el gasto en transporte y comunicaciones.

Conforme a la estructura de gastos, mil 340.9 millones de pesos se destinaron a la compra de bienes y servicios de consumo final, dando un margen de poder adquisitivo para gasto en artículos no esenciales o para el ahorro de 267.7 millones de pesos, concentrados en los niveles de ingreso medio y alto.

Por la estructura de la población económicamente activa (PEA) según rangos de ingreso, los gastos de las personas que perciben entre dos y cinco salarios mínimos (SM), y más de cinco SM, son de 522.1 y 450.2 millones de pesos, respectivamente, muy por arriba de lo erogado por la población de ingresos bajos y marginales. Los valores absolutos del gasto en los ru-

bros de artículos para limpieza, cuidados médicos, transporte, servicios y artículos de educación y esparcimiento y marginales bienes para el cuidado personal crecen a medida que se pasa a un mejor nivel de ingreso. No sucede así con alimentos, vestido, calzado, vivienda y servicios de conservación, en los cuales el mayor monto absoluto se encuentra en el rango de ingreso de dos a cinco salarios mínimos, cayendo su consumo para la PEA de más alto ingreso, este comportamiento es más drástico en el rubro de alimentos y bebidas.

**Municipio de Guadalajara**

El mercado de Guadalajara, con poco más de un millón 632 mil habitantes en 1995, se subdivide en cuatro sectores que a su vez tienen áreas geoestadísticas en los ocho estratos socioeconómicos. La división de sectores y estratos definen veintiún mercados diferenciados. En el sector Libertad se asientan no menos de 633 mil personas y en los sectores Hidalgo y Juárez al-

rededor de 360 mil, el Reforma de menor extensión cuenta con poco más de 302 mil habitantes.

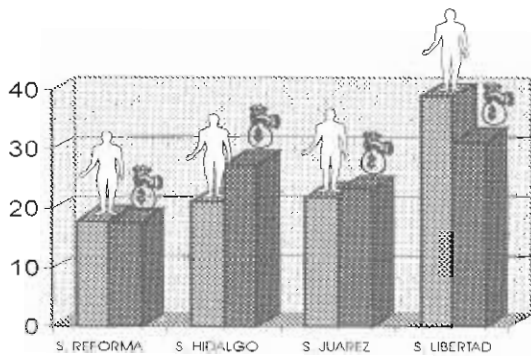
Los habitantes del municipio en su mayoría residen en estratos bajos y medios, esto es, 824 mil y 611 mil personas respectivamente, que representan 49.9 y 43.0 por ciento del total. Internamente cambia la estructura; en el sector Hidalgo predomina el estrato medio, 215 mil personas con 61 por ciento, y no existe estrato marginal inferior; en los sectores Juárez y Libertad, 182 mil y 566 mil personas se encuentran en AGEB clasificadas como bajas y corresponden al 50 y 73.5 por ciento del total, no hay estrato alto superior; finalmente, en el sector Reforma no existen AGEB clasificadas como altas y el 74.5 por ciento corresponde a estratos medios, 201 mil personas.

El ingreso mensual de la población activa en el municipio se estima en 972 millones de pesos al mes y su distribución por sectores sigue el patrón de la población total es mayoritario en el sector Libertad, 303.5 MP perciben los que ahí residen; le siguen los sectores Hidalgo con 265 y Juárez y Reforma con 232 y 171

Rubros de gasto	Sectores				Total
	Hidalgo	Juárez	Libertad	Reforma	
Alimentos y bebidas dentro y fuera del hogar	80 431 117	70 405 595	92 069 573	51 940 450	294 846 735
Vestido y calzado	17 735 258	15 524 606	20 301 566	11 452 996	65 014 425
Vivienda y servicios de conservación, energía eléctrica y combustibles	17 585 192	15 393 245	20 129 785	11 356 087	64 464 308
Artículos y servicios para la limpieza y cuidado de la casa, enseres, muebles, cristalería, blancos y utensilios domésticos	18 930 861	16 571 180	21 670 174	12 225 087	69 397 302
Cuidados médicos y conservación de la salud	7 982 222	6 987 259	9 137 256	5 154 724	29 261 461
Transporte, adquisición y mantenimiento de vehículos y comunicaciones	36 625 672	32 060 380	41 925 440	23 651 964	134 263 455
Servicios y artículos de educación y esparcimiento	29 570 469	25 884 589	33 849 342	19 095 886	108 400 286
Artículos, servicios para el cuidado personal, accesorios y efectos personales, otros gastos y transferencias	17 359 406	15 195 603	19 871 328	11 210 280	63 636 618
Total de gastos	226 220 195	198 022 457	258 954 464	146 087 475	829 284 591
Total de ingresos	265 117 305	232 071 147	303 480 022	171 206 279	971 874 753

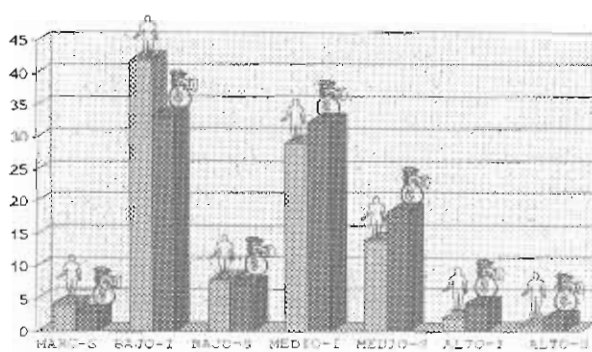
FUENTE: Elaborado con base en datos del INEGI, *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares, 1992*, y *Sistema de Consulta de Información Censal (Scince)*, Aguascalientes, 1994.

Población e ingreso por sectores  
Municipio de Guadalajara, 1990  
(participación porcentual)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, XII Censo de población y vivienda, 1990.

Población e ingreso por clasificación socioeconómica  
Municipio de Guadalajara, 1990  
(participación porcentual)



FUENTE: Elaborada con base en datos del INEGI, XII Censo de población y vivienda y Estratificación socioeconómica de la zona metropolitana de Guadalajara, 1990.

millones de pesos, respectivamente. La disponibilidad de dinero por estratos cambia de orden respecto a la ubicación de la población en virtud de los diferentes niveles de ingreso promedio de la PEA; el ingreso total en estratos medios llega a 493 MP, en el bajo a 395 MP y en el alto y marginal a sólo 59 y 26 millones de pesos, respectivamente.

El número de ocupados y habitantes por vivienda determina el ingreso promedio familiar mensual; éste va desde 2 094 pesos en el estrato marginal superior

del sector Libertad hasta 5,414 pesos en el alto superior del sector Hidalgo. Asimismo, los promedios *per cápita* extremos que van desde 359 hasta 1 279 pesos, ubicados respectivamente en los mismos sectores.

La estructura de gasto por niveles de ingreso y las elasticidades para el municipio de Guadalajara determinan un gasto mensual en bienes y servicios de 813 millones de pesos, distribuidos en los sectores de acuerdo a su PEA y los niveles de ingreso de la misma; en el sector Libertad se erogan 263 MP, en el Hidalgo 214 MP, y en el Juárez y Reforma 191 MP y 145 MP, respectivamente, dando un margen de poder adquisitivo discrecional con respecto al ingreso total de 13.3, 19.4, 17.7 y 15.4 por ciento, en esos mismos sectores. En total, lo anterior significa la disponibilidad de 159.1 MP mensuales para el ahorro o bienes y servicios no indispensables.

Tanto a nivel global como por sectores, el orden de los rubros de gasto es semejante. En Guadalajara, para alimentos y bebidas se erogan 282.1 MP, en transporte y vehículos, 134.8 MP; en servicios y artículos de educación y esparcimientos, 108.8 MP; en artículos para la limpieza y el cuidado de la casa, 67 MP; en vestido y calzado, 64.5 MP; en vivienda y servicios de conservación, 63.1 MP; en cuidados médicos y conservación de la salud, 28.5 MP, y en artículos y servicios para el cuidado personal, accesorios y efectos personales, 63.3 millones de pesos.

La magnitud de los mercados sectoriales contrasta con los promedios de compra *per cápita*; el poder adquisitivo por persona más alto lo detentan los habitantes del sector Hidalgo, y se sitúan en último término los del Libertad; 640 y 408 pesos en promedio por mes gastan cada uno de sus habitantes, respectivamente.

### Conclusiones

La localización y cuantificación<sup>3</sup> de mercados específicos de bienes de consumo final de acuerdo a la estratificación de los asentamientos de la zona metropolitana de Guadalajara se ofrece como un elemento para la selección y definición de mercados meta, así como para la determinación de políticas de comercialización de distribución y de precios.

Guadalajara y su zona metropolitana constituye un mercado de más de tres millones de personas, las cuales

Características de la población según estratificación socioeconómica del área de ubicación  
Municipio de Guadalajara, 1990

Sectores	Estratificación	Población	Población económicamente activa	Ingreso total mensual	Ingreso promedio de la PEA Veces el salario mínimo
Sector Hidalgo	Marg-S	34 833	10 713	13 678 514	2.47
	Bajo-I	48 218	15 657	24 988 439	3.09
	Bajo-S	27 319	9 453	16 192 911	3.31
	Medio-I	121 411	43 546	93 446 659	4.15
	Medio-S	94 027	34 244	82 093 662	4.64
	Alto-I	12 124	4 456	15 507 963	6.73
	Alto-S	15 503	5 906	19 209 157	6.29
	Subtotal	353 435	123 975	265 117 305	4.14
Sector Juárez	Bajo-I	130 741	41 641	61 659 635	2.86
	Bajo-S	50 489	16 112	25 785 636	3.10
	Medio-I	95 232	31 889	67 884 311	4.12
	Medio-S	64 077	23 202	52 828 890	4.40
	Alto-I	20 010	7 167	23 912 675	6.45
	Subtotal	360 549	120 011	232 071 147	3.74
Sector Libertad	Mar-S	33 992	9 656	12 186 974	2.44
	Bajo-I	426 919	135 504	195 479 080	2.79
	Bajo-S	38 995	12 914	20 832 533	3.12
	Medio-I	124 104	41 340	67 942 516	3.18
	Medio-S	9 586	3 519	7 038 918	3.87
		Subtotal	633 596	202 933	303 480 022
Sector Reforma	Bajo-I	86 977	27 633	41 534 649	2.91
	Bajo-S	14 330	5 041	8 110 472	3.11
	Medio-I	138 777	47 071	84 795 764	3.48
	Medio-S	62 378	20 967	36 765 394	3.39
	Subtotal	302 462	100 712	171 206 279	3.29
Total municipal	Marg-S	68 825	20 369	25 865 487	2.46
	Bajo-I	692 855	220 435	323 661 802	2.84
	Bajo-S	131 133	43 520	70 921 552	3.15
	Medio-I	479 524	163 846	314 069 251	3.71
	Medio-S	230 068	81 932	178 726,865	4.22
	Alto-I	32 134	11 623	39 420 639	6.56
	Alto-S	15 503	5 906	19 209 157	6.29
	Total	1 650 042	547 631	971 874 753	3.43

S = Superior  
I = Inferior

FUENTE: Elaborado con base en datos del INEGI, *Sistema de Consulta de Información Censal (Scince) y Estratificación socioeconómica de la zona metropolitana de Guadalajara, 1992.*

cuentan con un ingreso mensual de 1,608.6 millones de pesos de septiembre de 1995. Esta población se ubica en cuarenta y siete segmentos de mercado diferenciados tanto por volúmenes potenciales de ventas como por la calidad de los productos a consumir. La selección de los mercados de Guadalajara puede hacerse tomando en cuenta la estratificación socioeconómica, el nivel de ingreso de la población económicamente activa, la división física o una combinación de estas características y en donde se dé importancia, al total de población o a la disponibilidad de ingresos globales.

Las características de los "mercados" de Guadalajara significan infinidad de oportunidades para los empresarios, firmas de diversos productos, tamaños y calidades tienen posibilidad de atender la demanda de bienes de consumo final. La diversidad de mercados por su ubicación, tamaño y capacidad de compra aceptan empresas que abarquen mercados masivos, que se concentren en un sólo segmento o que atiendan segmentos múltiples.

Si los mercados se seleccionan de acuerdo a la estratificación, la zona metropolitana de Guadalajara cuenta con diez áreas marginales, 357 mil personas, 132.4 millones de pesos; dieciséis clasificadas como bajas, un millón 254 mil personas, 578 MP; catorce nivel medio, un millón, 77 mil habitantes, 769.4 MP y sólo siete altas, 110 mil habitantes con un ingresos disponibles de 128 MP. Poco más de la mitad de su población es de escasos recursos y habita en áreas con equipamiento urbano y condiciones precarias de vivienda. Sin embargo, el potencial agregado de compra se concentra en los estratos medios.

Cuando el nivel de ingreso de la PEA y el valor de las ventas es lo que determina la selección de los mercados, en la ZMG la población que gana más de cinco salarios mínimos asentada en toda la urbe detenta el mayor ingreso disponible, 649 millones de pesos, que se distribuye de mayor a menor en Zapopan Sur 146 MP; en los sectores Hidalgo, Juárez y Libertad con 135.0 102.3 y 81.6 MP, respectivamente; en Zapopan Norte, 79.8 MP; en el sector Reforma, 59.4 MP; en Tlaquepaque, 30.7 MP, y en Tonalá, 13.9 millones de pesos.

Las empresas deben tener en cuenta que cuando los segmentos del mercado se definen por su estrato socioeconómico – niveles de ingreso – como se presentan aquí – son de esperar ciertos hábitos y motivaciones de compra diferenciados que orientan en la selección de los productos, precio, canales de distribución y medios de difusión y promoción según el estrato seleccionado. Independientemente del tamaño o la ubicación del mercado.

Una alternativa de segmentación de mercado lo constituyen las áreas físicas, ocho son las grandes subdivisiones definidas con características específicas: el sector Libertad representa el mercado potencial más grande, con 634 mil personas con capacidad de compra por 303 millones de pesos, los estratos a cubrir van de bajo superior a medio superior; Zapopan Norte, con 381.3 mil habitantes e ingresos por 211.3 MP, sus áreas geo-estadísticas van de marginal inferior a alto superior, con excepción del medio superior; sector Juárez, con 361 mil habitantes y 206 MP, sus asentamientos se

clasifican de bajo inferior a alto inferior; sector Hidalgo, con 353 mil habitantes e ingresos por 265 MP, con población en estratos de marginal superior a alto superior; Tlaquepaque, con 328 mil habitantes y 134 MP, colonias y barrios de marginal inferior a medio superior; sector Reforma, con 302 habitantes, 171 MP, estratos sólo bajos y medios; Zapopan Sur, con 287 mil habitantes y percepciones por 232 MP, todos los estratos, y por último Tonalá, con 151 mil habitantes, 58 millones de pesos y población en estratos que van de marginal inferior a medio inferior.

Los sectores Hidalgo, Juárez y Zapopan Norte tienen su mayor demanda en bienes de primera calidad e incluso de lujo; hay mercado para los bienes de mediana y baja calidad, o mejor dicho de menor, precio pero cuantitativamente menores a los de lujo. En el resto de los sectores y municipios tienen mayor posibilidad de compra los que reciben ingresos medios y bajos, por lo que cualquier tipo de mercancía que se pretenda hacer llegar a esos mercados deberá estar de acuerdo con estas características.

La demanda de productos alimenticios en la zona metropolitana de Guadalajara es preponderante en la estructura de gastos; de acuerdo con las estimaciones de consumo por niveles de ingreso se observan posibilidades de negocios en este rubro; el gasto se va principalmente en carnes, a cuyas compras se dedica 23 por ciento de lo erogado en alimentos y bebidas; en huevo, leche y sus derivados, 13.3 por ciento; frutas, verduras y legumbres, 13.0 por ciento; cereales y tortillas, 13.5 por ciento.

En alimentos consumidos fuera de casa se gasta el 14.12 por ciento del ingreso; los porcentajes varían según el estrato de ingreso, pero el promedio metropolitano es indicador de la potencialidad del mercado.

La alta demanda de productos alimenticios ofrece a los empresarios la posibilidad de posicionarse en un mercado que además de grande es el más estable, los cambios en el ingreso disponible lo afectan pero proporcionalmente menos que a cualquier otro rubro. Caso especial lo representa el consumo de cereales y de verduras y otras legumbres.

Los conceptos de consumo más alto después de los alimentos son el transporte, los servicios de educación y esparcimiento y los artículos y servicios para el cuidado de la casa. De menor valor relativo, pero no menos importantes, se encuentran las compras de vestido



y calzado, que llegan a 106.4 MP; su mayor mercado se encuentra en el sector Libertad, con 20.9 MP, y el más precario en Tonalá, con ventas de apenas 4.0 MP; de semejante magnitud es el mercado de servicios de conservación para la vivienda, energía eléctrica y combustibles; faltaría por mencionar los cuidados médicos y la conservación de la salud, cuyas ventas son por 47.1 MP.

Por ello, cualquier tipo de bien o servicio puede ser introducido en el mercado local, teniendo en cuenta la diferenciación de los estratos del mercado, su ubicación y sus posibilidades reales de compra. El éxito de las empresas dependerá de su capacidad de innovación, de organización y de estrategias para llegar a cada uno de los mercados o nichos seleccionados.

El mercado de Guadalajara se debe analizar a la luz de las circunstancias actuales. Para el sector empresarial la situación económica que priva es inconveniente por la contracción del mercado, que se volvió más potencial que real; son las mismas o más personas con iguales necesidades por satisfacer, sólo que ahora con menor poder de compra. Las elasticidades encontradas permiten concluir que los rubros de consumo más afectado para las familias en todos los niveles de ingreso son el de transporte, adquisición y mantenimiento de vehículos y comunicaciones, y el de educación y esparcimiento —lo cual se dio con mayor intensidad en los niveles de ingreso más bajos—, así como el vestido y calzado, y vivienda y servicios para la limpieza y cuidado de la casa en los niveles de ingreso bajo. El resto de los rubros también se vieron afectados, pero en menor proporción que los anteriores.

La existencia de amplios estratos de bajos ingresos y la sensibilidad del mercado tapatío ante cambios en la capacidad de compra exige a las empresas artículos adecuados a las nuevas circunstancias, así como precios accesibles y apropiados a los hábitos de consumo y compra de la población de estratos con menor poder adquisitivo.

En el corto plazo, para la industria y el comercio la recuperación no depende únicamente de sus acciones; sin embargo, a nivel empresa la contracción de la demanda constituye un reto a enfrentar con una mejor organización y mayor eficiencia: debe producir lo adecuado a bajo precio, promocionarlo sin descanso y distribuirlo con oportunidad; así como convencer a los clientes que son la mejor alternativa de compra y cumplirlo.

La recuperación del mercado tapatío es una necesidad de los empresarios y de los consumidores. Otorgar poder de compra y ofrecer bienes competitivos es el reto de las empresas, más eficiencia y márgenes moderados de ganancia son prácticas necesarias en las empresas de hoy.

### Notas

- <sup>1</sup> Unidades fundamentales del marco geoestadístico nacional que utiliza el INEGI, y consisten en la división del territorio del país en unidades fácilmente identificables y con la extensión adecuada para la captación de información.
- <sup>2</sup> Los criterios para la estratificación de la ZMG son, entre otros: estado físico y material de las viviendas; tamaño de los terrenos; existencia de áreas verdes públicas y privadas; estado del alumbrado público; disponibilidad de energía eléctrica, teléfono, agua potable y drenaje; tipo de revestimiento en calles y banquetas; señalamiento vial; marcas y modelos de vehículos observables; vigilancia pública o privada y existencia cercana de centros deportivos y establecimientos comerciales.
- <sup>3</sup> Por la cantidad de población y/o disponibilidad de ingresos.

### Bibliografía

- García Palacios, Ricardo, "Localización empresarial y análisis de mercados: el caso de la zona metropolitana de Guadalajara," *Carta Económica Regional*, año 8, núm. 43 agosto - septiembre de 1995.
- Hernández Laos, Enrique, "Estructura de la distribución del ingreso en México", *Comercio Exterior*, vol. 29, núm. 5, México, mayo, 1979.
- Hurt McCarty, Marilú, *Economía administrativa y su aplicación en la empresa*, Limusa, México, 1991.
- INEGI, *Encuesta nacional de ingresos y gastos de los hogares 1992*, Aguascalientes, 1994.
- INEGI, *Sistema de Consulta de Información Censal, Jalisco, 1990*, Aguascalientes, 1992.
- INEGI, *Estratificación socioeconómica, Jalisco; 1992*, Guadalajara, 1992.
- Kotler, Philip, *Dirección de la mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*, Prentice Hall, México, 1993.
- Lustig, Nora, "Distribución del ingreso, estructura del consumo y características del crecimiento industrial", *Comercio Exterior*, vol. 29, núm. 5, México, mayo, 1979.
- Padilla Aragón, Enrique, *Ciclos económicos y políticas de estabilización*, Siglo XXI, México, 1971.
- Seglin, Jeffrey L., *Curso de mercadotecnia*, McGraw-Hill 36 Horas, McGraw Hill, México, 1992.
- Stanton, William J., et al., *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, México, 1992.