



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), Noviembre-Diciembre 2025,
Volumen 9, Número 6.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6

ANÁLISIS DE HÁBITOS DE COMPRAS DURANTE 3 AÑOS EN CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE

**ANALYSIS OF PURCHASING
HABITS OVER 3 YEARS**

Ernestina Yazmín Pérez Rodríguez
Universidad Autónoma del Carmen, México

Alberto Pérez Fernández
Universidad Autónoma del Carmen, México

David Martínez Luis
Universidad Autónoma del Carmen, México

Flor de Azalia López Robles
Tecnológico Nacional de México

Celestina López Robles
Universidad Autónoma del Carmen, México

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i6.21321

Análisis de Hábitos de Compras Durante 3 Años en Ciudad del Carmen, Campeche

Ernestina Yazmín Pérez Rodríguez¹

eperez@pampano.unacar.mx

<https://orcid.org/0000-0001-6624-6116>

Universidad Autónoma del Carmen
México

Alberto Pérez Fernández

apfernandez@pampano.unacar.mx

<https://orcid.org/0000-0002-9397-4167>

Universidad Autónoma del Carmen
México

David Martínez Luis

dmartinez@pampano.unacar.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4747-9368>

Universidad Autónoma del Carmen
México

Flor de Azalia López Robles

flor.lr@minatitlan.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-8897-5819>

Tecnológico Nacional de México
campus Minatitlán
México

Celestina López Robles

clopez@pampano.unacar.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2761-2221>

Universidad Autónoma del Carmen
México

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar los hábitos de compra de los consumidores en Cd. del Carmen durante 3 años examinando los factores que inciden en el proceso de compra para proporcionar datos a empresas locales, cámaras de comercio y gobierno estatal y municipal para incentivar la reactivación economía. El alcance de la investigación es descriptiva, de corte longitudinal y un enfoque cuantitativo. La población para el estudio fue de 70 consumidores del municipio del Ciudad del Carmen. Los resultados demuestran que los hábitos de compra se modificaron respecto a tiempo, lugares y frecuencia entre otros. Las empresas se adaptaron a las condiciones derivadas de la pandemia y algunas de estas estrategias continúan actualmente.

Palabras clave: habitos de compra, comportamiento del consumidor, pandemia

¹ Autor principal

Correspondencia: eperez@pampano.unacar.mx

Analysis of Purchasing Habits Over 3 Years

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer purchasing habits in Ciudad del Carmen over three years, examining the factors that influence the purchasing process to provide data to local businesses, chambers of commerce, and state and municipal governments to encourage economic recovery. The research is descriptive, longitudinal, and quantitative in scope. The study population consisted of 70 consumers from the municipality of Ciudad del Carmen. The results demonstrate that purchasing habits changed with respect to time, location, and frequency, among other factors. Businesses adapted to the conditions resulting from the pandemic, and some of these strategies continue to be implemented.

Keywords: consumption habits, behavior of the consumer, pandemic

Artículo recibido 20 octubre 2025

Aceptado para publicación: 15 noviembre 2025



INTRODUCCIÓN

Derivado de la pandemia, se modificaron los hábitos de compra de los consumidores en Ciudad del Carmen, Campeche. En el 2021, las empresas locales tuvieron bajos ingresos y demanda incluso algunas cerraron. En el 2022 y en el 2023 derivado de la caída del petróleo y pago atrasado a proveedores consecuencia de la pandemia la economía de la isla no se ha recuperado.

Esta investigación es relevante porque brindará información sobre los hábitos de compra del consumidor durante y post pandemia. Los beneficiarios de la investigación serán las empresas, cámaras de comercio y H. Ayuntamiento debido que se obtendrán datos cuantitativos.

La pandemia representó un reto para las empresas por que no existía un precedente, por lo tanto, los resultados de esta investigación son inéditos al desarrollarse en un periodo de 3 años.

Los resultados obtenidos establecen que los hábitos de compra se modificaron respecto al tiempo para efectuar las compras, el lugar, la calidad y la entrega del producto. En el 2021, las entrevistas se efectuaron por videoconferencia debido al confinamiento, se tuvo a hacer así, para evitar contagios, en los siguientes años fue presencial.

La revisión de la literatura abarco desde el concepto, el proceso de consumo y modelos de decisión del consumidor además de investigaciones afines al tema. Solomon (2017) define el comportamiento del consumidor como la investigación de los procesos cuando interactúa una persona o grupo para seleccionar, comprar, usar o desechar productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Asimismo, Kotler, Lane y Chernev (2024) lo definen como el análisis sobre como los individuos, conjuntos de personas y empresas seleccionan, adquieren, utilizan y se desvinculan de productos, funciones, conocimientos o prácticas para saciar sus requisitos y peticiones.

Schiffman y Lazar (2015) consideran 4 etapas en el proceso de consumo: Pre-compra, búsqueda y evaluación de alternativas del producto, compra y por último post-compra. Kotler, Lane y Chernev (2024) agregan una etapa más al inicio sería el reconocimiento del problema. Santesmases (2012) propone dentro del proceso de compra tres variables que influyen. Variables internas: motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes. Variables externas: Entorno económico, político y legal, cultura, grupo sociales, familia e influencias personales. Variables de Marketing: Producto, precio, distribución y promoción.



Se revisaron cinco modelos de toma de decisiones del consumidor: Howard-Seth, Engel Kollat y Blackwell, de cambio de marca basado en proceso de Márkov, Nicosia, de toma de decisiones familiares de Seth. Los tres modelos iniciales se dirigen acerca de la toma de decisiones del consumidor, particularmente acerca del aspecto en la que los consumidores personales aparecen a votación de marcas. El cuarto modelo se centra en la conexión de la empresa y el consumidor. El último modelo maneja la toma de decisiones familiares. Se genera un interés propio de las variables que impactan acerca del nivel y la especie de las colaboraciones de los individuos de una familia a una elección de adquisición (Schiffman y Lazar, 2015; Santesmases, 2012).

A continuación, se señalan algunas investigaciones: Alcantara, Ceron, Figueroa (2020) sus hallazgos más relevantes fueron: la frecuencia de compra se efectuó mensualmente, quienes realizaban las compras son los jefes o jefas de familia. Se dio prioridad a canasta básica, fruterías y carnicerías cercanas a la casa para no moverse y tener una mayor seguridad sanitaria.

Astudillo y Bolaños (2021) centran su estudio en los hábitos de compra en la canasta básica de cuidado personal en los hogares, determina que la despensa fue factor que tuvo mayor crecimiento debido a que los consumidores compraban para guardar. Los productos de la despensa tenían la característica de ser sanos y de mayor duración. La frecuencia de compra disminuyó para evitar contagios.

Abirached, Torres, Dettmer (2021) recomienda impulsar la mercadotecnia digital y dar más opciones al consumidor de comprar a distancia. Brindando una mejor experiencia de compra mediante alguna plataforma o aplicación. La pandemia detonó 3 necesidades claves en la pirámide de necesidades de Maslow: seguridad y protección, emocional y social.

La investigación se efectuó en Ciudad del Carmen, Campeche, su principal fuente de ingresos es la explotación del petróleo crudo y gas natural. El año 2020, la pandemia provocó una crisis muy aguda dentro del sector petrolero esto lo relacionó con un descenso del 9.6 por ciento en relación con el año anterior produciendo la cantidad de 1.6 millones de barriles diarios de crudo, registrado como el nivel más bajo desde hace cuatro décadas. Esto generó el cierre de empresas tanto en el Estado como el municipio (Kantu, 2020 y Suarez, 2021).



En el 2021, derivado de la caída de precio del petróleo provocó una disminución en los empleos según el Instituto Mexicano del Seguro Social de Campeche (IMSS) reportó que se perdieron más de 7,500 puestos de trabajo el último año siendo una reducción del 5.7 por ciento. Asimismo, la Cámara Nacional de Comercio de Campeche (CANACO) reportó que 22 empresas cerraron y otras 30 empresas no renovaron su membresía (Díaz, 2021)

Oscar Rosas, candidato a la alcaldía de Carmen señala que el desempleo es consecuencia de dos factores: el retraso en los pagos a los proveedores de Petróleos Mexicanos (PEMEX) y las repercusiones negativas de la pandemia. La principal demanda que se recibe de la ciudadanía es el empleo seguido de la seguridad y salud (Graniel, 2021).

En el 2022, conforme ha avanzado la implementación de los contratos petroleros, el despliegue de las actividades e inversiones se ha incrementado. Sobre todo, en los últimos tres años. Se espera que el 50 % de la inversión aprobada se materialice en el periodo de 2019 a 2024 (Pineda, 2022).

El gobierno municipal esta impulsando el turismo mediante fiestas patronales, carnaval, ferias, paseo Juárez y la atracción de sedes de eventos deportivos, culturales y recreativos con el objetivo de generar otra fuente de ingresos para no depender del petróleo (Graniel, 2022).

En el 2024, la deuda que tiene PEMEX con sus proveedores continúa impactando las fuentes de empleo en Carmen mencionó el presidente de la Contraloría Ciudadana de Carmen, A.C. Javier Bello Ávila. Según PEMEX, la deuda a proveedores aumento cerca del 17 por ciento, al colocarse en 163 millones. Se están pagando menos e incluso se les adeuda hasta 3 meses de salario y prestaciones a los empleados, pero continúan los servicios por parte de las empresas continúan (Graniel, 2024).

METODOLOGÍA

El alcance de la investigación es de tipo descriptiva debido que permitió conocer las variables cuáles son sus características, propiedades y rasgos que se asocian, además de obtener un panorama de la problemática que tienen las empresas locales y jerarquizar el problema (Rojas, 2014).

La investigación es de corte longitudinal por que se monitorearon los datos durante 3 años.

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo por que se utilizó la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.



La hipótesis en investigaciones con alcance descriptivo solo se intenta cuando se pronostica un acontecimiento o dato (Hernández, Fernandez y Baptista, 2014). Se plantean como hipótesis del estudio es: Los hábitos de compra de los consumidores de Ciudad del Carmen se han modificados respecto lugar, frecuencia y tiempo a consecuencia de la pandemia y factores económicos.

El propósito de la investigación es analizar los hábitos de compra durante 3 años examinando los factores que inciden en el proceso de compra para proporcionar datos a empresas locales, cámaras de comercio y al H. Ayuntamiento para generar mecanismos para incentivar la economía.

Y los objetivos específicos son:

1. Identificar los lugares y analizar los factores que intervienen en el proceso de compra de su despensa por parte de los consumidores.
2. Identificar cuáles son los factores que determinaron las visitas a las áreas recreativas de la ciudad por parte de la población.
3. Identificar las características de los restaurantes y los factores que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores.
4. Identificar los lugares de compra de medicamentos y los factores que determinan en las decisiones de compra de los consumidores.

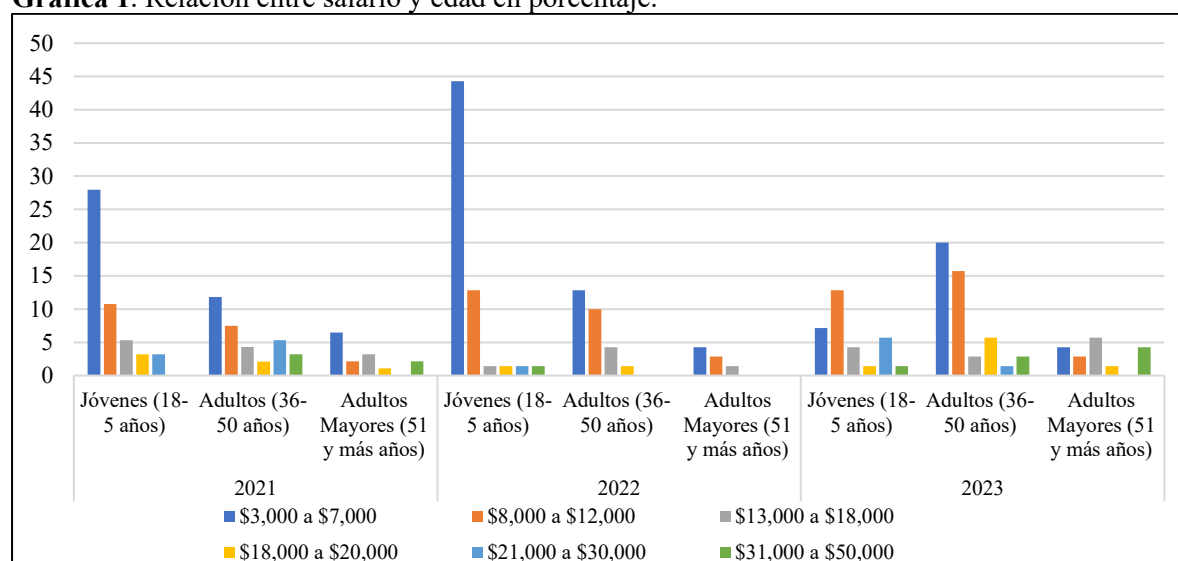
Debido a las condiciones de confinamiento, en el 2021 se determinó la muestra por la disponibilidad de tiempo de los consumidores para contestar el instrumento de investigación por videoconferencia obteniendo una participación de 70 consumidores. Es por esto, que decidió repetir la muestra en 70 consumidores en los siguientes años, pero la modalidad de contestar el instrumento cambio a presencial. El instrumento de investigación está conformado por la sección de datos generales y después con la variable de estudio: hábitos de compra y sus cuatro dimensiones: Despensa, recreación y esparcimiento, restaurant y productos de salud siendo un total de 68 preguntas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la investigación participaron mayormente mujeres con 56 por ciento y los hombres con 43 por ciento en promedio durante los tres años. Como se puede observar en la gráfica 1, el salario promedio se encuentra entre \$3,000 a \$7,000 y \$8,000 a \$12,00 siendo frecuente entre las edades de los jóvenes y adultos.



Gráfica 1. Relación entre salario y edad en porcentaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25

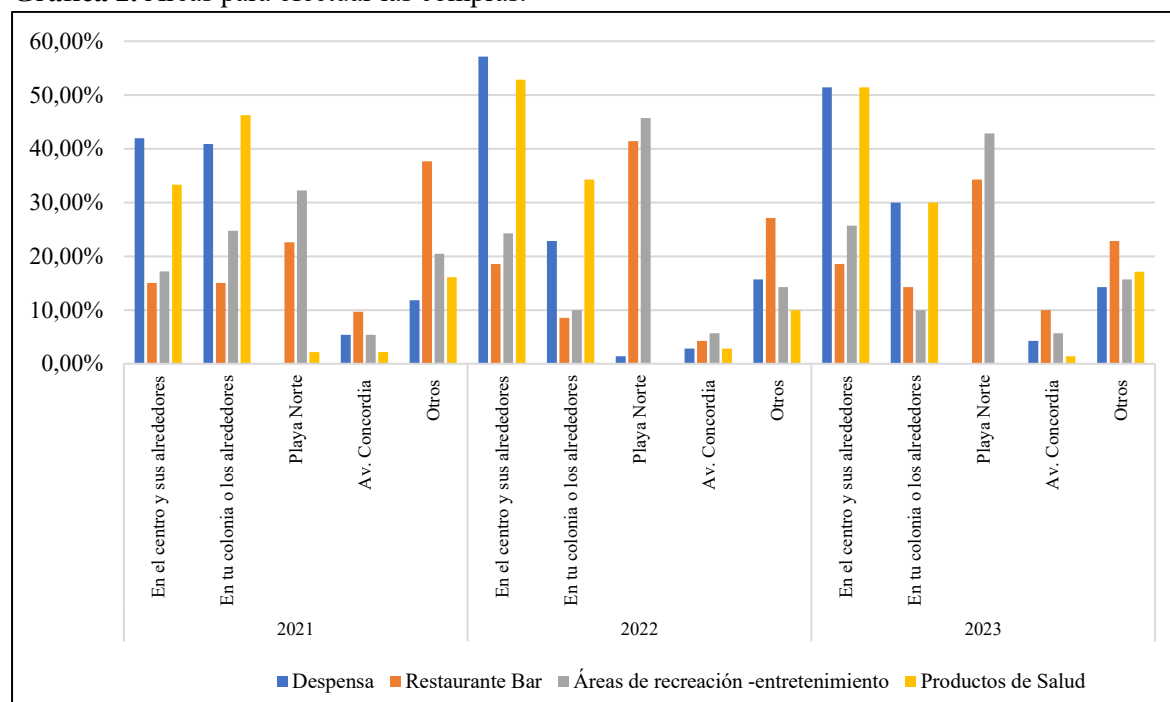
En el 2021, se destinaba entre 30 a 35 por ciento de sus ingresos en servicios básicos (agua, luz, internet) y cuidados de la salud y un 40 a 45 por ciento en la despensa, esto indica que los consumidores dieron prioridad a su comodidad en su hogar.

En el 2022 y 2023, entre 20 y 25 por ciento servicios básicos y cuidados de salud y la despensa entre 30 a 35 por ciento, existe una modificación debido a que se retorna todas las actividades de formar presencial.

Respecto, a las áreas para efectuar sus compras, en el 2021 los consumidores prefirieron efectuar sus compras tanto en el centro o en su colonia en el 2022 y 2023 siendo el centro es el lugar donde se prefiere seguir efectuando las compras. Para tener un parametro de referencia las distancias en Carmen son cortas por que es una isla, sin embargo del centro de la colonia más lejana se encuentra a 1 hora en transporte.

Respecto a las áreas de recreación, entretenimiento y restaurantes las áreas cercanas a la playa se convirtieron y se mantienen como lugar de preferencia para los consumidores (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Áreas para efectuar las compras.



Se realizó el análisis descriptivo de la variable hábitos de compra se calcularon los estadísticos: media, mediana, moda, varianza y desviación estándar. El valor de la media para la variable de estudio hábitos de compra de acuerdo con la clasificación se encuentra en un nivel bajo ubicándose más cerca del límite superior en los tres años. Sin embargo, a la desviación estándar a pesar de que se tiene más longitud del intervalo se ubica en el mismo nivel bajo. La moda que aparece con mayor frecuencia entre 146 a 154 se ubica en un nivel bajo (ver tabla 1).

Tabla 1. Estadístico de la variable hábitos de compra.

	2021	2022	2023
Media	145.11	152.12	143.84
Mediana	145.50	152.00	142.00
Moda	154.00	146.00	150.00
Desv. Desviación	15.15	17.44	19.05

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 25.

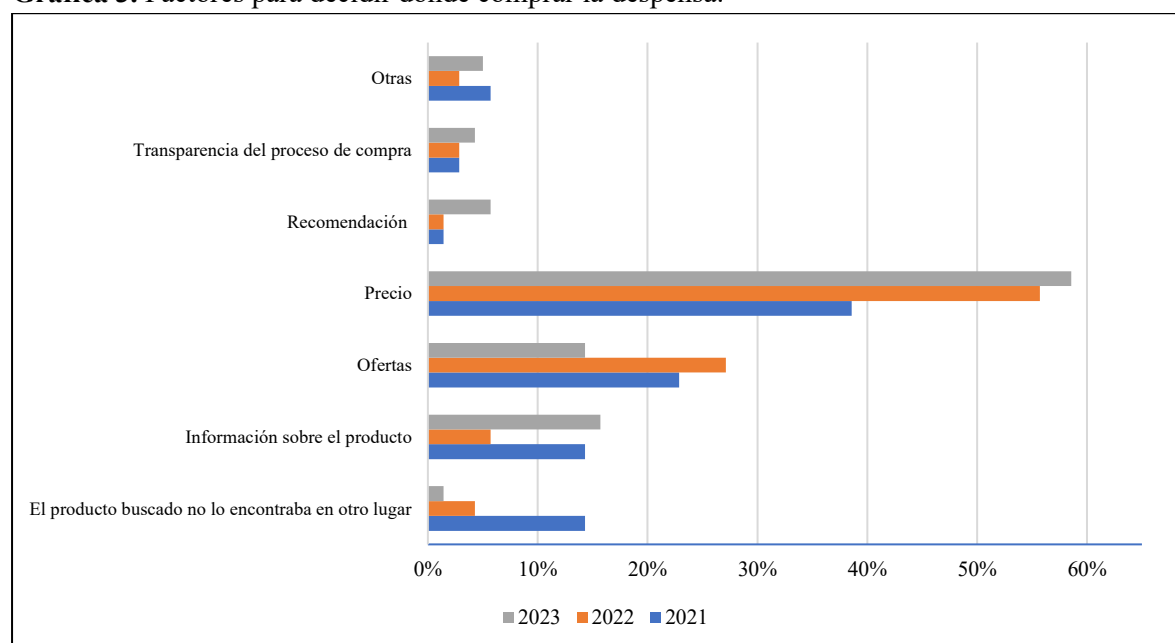
Analizando la media de las cuatro de las dimensiones se repite el comportamiento se ubican en un nivel bajo. Sin embargo, en la desviación estándar la dimensión despensa y restaurant se ubica en nivel bajo a medio, las áreas de recreación y entretenimiento en un nivel bajo en ambos intervalos y los productos de salud en un nivel bajo a muy bajo y aún más en el 2023 debido a que los consumidores dejaron de comprar medicamentos y productos de higiene.

El valor promedio obtenido por la variable del estudio en los 3 años corresponde a un nivel bajo. Esto implica que los hábitos de compra de los consumidores fueron afectados por la pandemia en el 2021. Y este comportamiento continúa en el 2022 y 2023 a pesar que se regresó a la normalidad, pero es consecuencia de reducción de producción de petróleo, la caída del precio del petróleo y retraso a proveedores que generó una crisis económica en la ciudad. A continuación la discusión de los resultados por dimensión.

Despensa

El supermercado más frecuentado para efectuar la despensa es Chedraui en los tres años. En el 2021 la Comercial Mexicana fue la opción menos frecuentada por los consumidores de hecho en el año 2022 cerró su sucursal. Las tiendas de abarrotes también cumplían con sus necesidades y preferencias además de tener cerca una sucursal de su colonia, el súper Millán y Monterrey fueron los más frecuentados. El tiempo para efectuar las compras disminuyó a 30 min en el 2021. El factor decisivo para definir dónde comprar la despensa es el precio y las ofertas (ver gráfica 3).

Gráfica 3. Factores para decidir dónde comprar la despensa.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 2

Áreas Recreación y entretenimiento

En el 2021, las áreas de recreación más frecuentadas son zonas cercanas a la playa y menos frecuentada el cine y las plazas comerciales.

En el 2023, post pandemia el municipio desarrolló parques de camiones de comida, extendió el malecón en la playa y se abrieron más restaurantes convirtiendo una zona de mucha afluencia. El cine y las plazas comerciales están recuperando a sus consumidores.

Restaurant

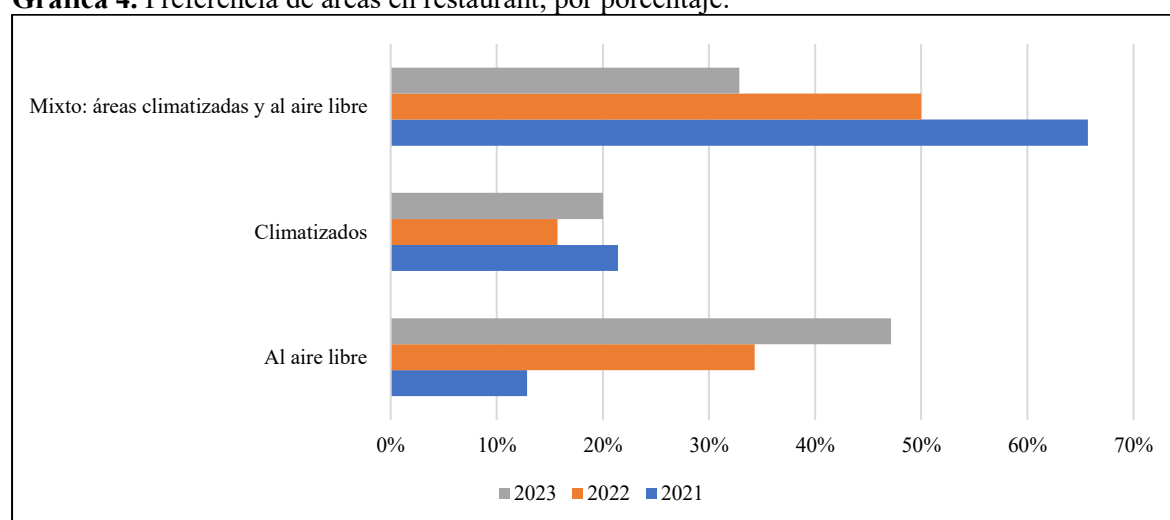
Los restaurantes innovaron creando áreas mixtas: al aire libre y climatizadas clasificándose como factor de preferencia (ver gráfica 4).

El tiempo disminuyó permaneciendo en establecimiento hasta por 30 min.

El envío a domicilio se volvió parte de su proceso, permitiendo el crecimiento de entrega a domicilio en motocicletas.

El factor que más interviene en su decisión final fue la calidad de los alimentos y los precios.

Gráfica 4. Preferencia de áreas en restaurant, por porcentaje.



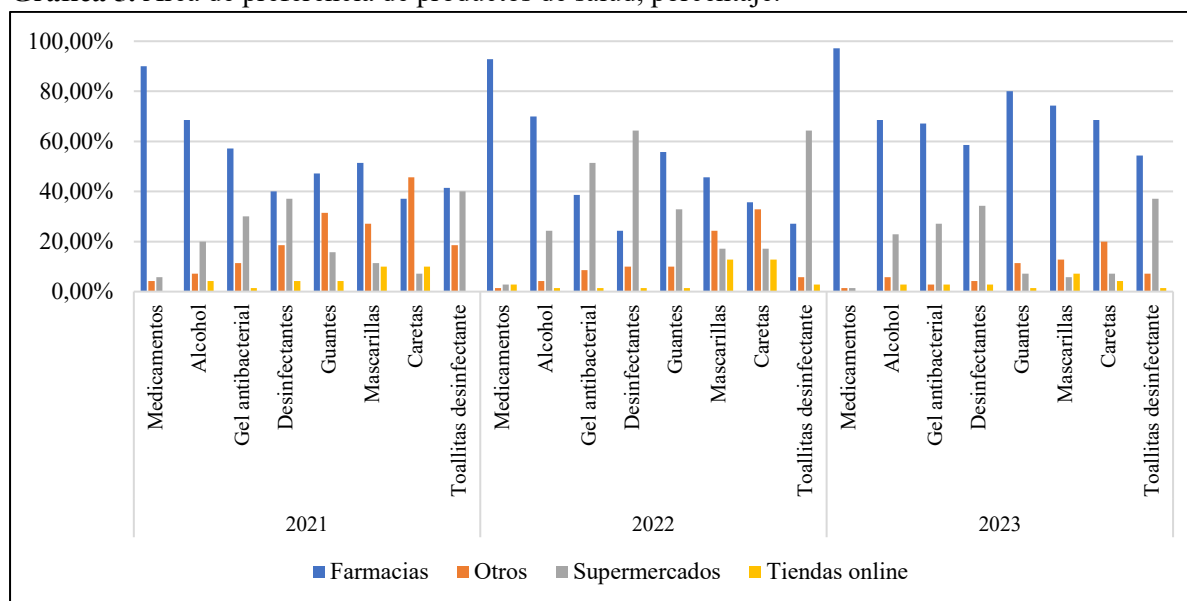
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 2

Productos de Salud

El lugar de preferencia para comprar los productos de salud son las farmacias y los supermercados.

Precio e información de los productos son los factores que determinan donde van a comprar.

Gráfica 5. Área de preferencia de productos de salud, porcentaje.



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados del análisis con el software estadístico IBM SPSS Statistics 2

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos son un precedente para determinar el comportamiento ante este tipo de eventualidades. Además, este tipo de investigación genera información vital para las empresas, para lograr comprender al consumidor. A continuación se exponen las siguientes conclusiones:

- Los consumidores están prefiriendo efectuar sus compras en su colonia o sus alrededores. Es por esto, que las tiendas de abarrotes representan una mejor opción para los consumidores. Sin embargo, la falta de ofertas o promociones hace que los supermercados sean más atractivos.
- Respecto a las áreas de recreación y restaurantes las aglomeraciones de consumidores se mantienen las zonas cercanas a la playa. Después de la pandemia aún se están recuperaron el cine, las cafeterías y los centros comerciales.
- Los restaurantes tienen que continuar con áreas mixtas al aire libre y climatizadas. Además, de la implementación del servicio a domicilio.
- Los supermercados están logrando ser una opción en la compra de medicamentos, pero las farmacias siguen siendo la mejor opción tanto precio, ofertas aunado que cuentan con un consultorio médico.

- Las actividades desarrolladas por el H. Ayuntamiento de Carmen como fiestas patronales, festivales, carnaval y ferias, etc. han permitido que las empresas locales se promocionen y logren llegar a más consumidores.

Se recomienda efectuar una vinculación en los actores principales empresas, cámaras de comercio, gobierno y educación para generar mecanismos de acción para reactivar la economía y difundir la información esta y otras investigaciones respecto al tema.

Para futuras investigaciones, se sugiere acercarse a los actores como las empresas y cámaras de comercio para apoyar en la solución de problemáticas e investigar los hábitos de compra de la generación Z.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcántara J.R., Cerón, I y Figueroa, G.J. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal*, 17(4), 165-181. <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/13970>
- Astudillo, S. y Bolaños, K. (2021) Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302 <https://doi.org/10.46677/compendium.v8i3.1003>
- Abirached, M. T., Torres, J., y Dettmer, J. O. (2021). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, (11), 16–22. <https://doi.org/10.51378/reuca.v0i11.6171>
- Díaz, O. (14 de enero de 2021). Desempleo en Campeche creció 5.7% en 2020. Publimetro. Recuperado en: <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2021/01/14/campeche-registro-una-caida-los-empleos-formales-reporto-imss.html>
- Grael, G. (27 abril de 2021). Habitantes de Carmen demandan empleo a los candidatos a la alcaldía. *La Jornada Maya*. Recuperado en <https://www.lajornadamaya.mx/campeche/170870/habitantes-de-carmen-demandan-empleo-a-los-candidatos-a-la-alcaldia>



- Grael, G. (2022, 30 junio) Anuncia Corredor deportivo de playa norte, Carmen. La jornada maya. Recuperado en: <https://www.lajornadamaya.mx/campeche/198581/anuncian-corredor-deportivo-de-playa-norte-carmen>
- Grael, G. (2022, 19 diciembre) Rescatar espacios públicos para esparcimiento de familias carmelitas. La jornada maya. Recuperado en: <https://www.lajornadamaya.mx/campeche/208120/rescatan-espacios-publicos-para-esparcimiento-de-familias-carmelitas>
- Grael, G. (2022, 23 marzo). Exitosa segunda edición del Paseo Juárez en Carmen. La Jornada Maya. Recuperado en: <https://www.lajornadamaya.mx/campeche/192375/exitosa-segunda-edicion-del-paseo-juarez-en-carmen>
- Grael, G. (2024, 23 abril) Sube deuda de Pemex con proveedores de Carmen. La Jornada Maya, sección Yucatán. Recuperado en: <https://www.lajornadamaya.mx/yucatan/230198/sube-deuda-de-pemex-con-proveedores-de-carmen>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición). México: Mc Graw Hill.
- INEGI (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Recuperado en: <https://www.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=070000040003#collapse-Resumen>
- Kantu, F. (2020, 18 julio). Actividad industrial en Ciudad del Carmen creció durante 2019. ¡Por Esto! Recuperado en: <https://www.poresto.net/campeche/2020/7/18/actividad-industrial-en-ciudad-del-carmen-crecio-durante-2019-2595.html>
- Kotler, P., Lane, K.L., Chervnev, A. (2024) Dirección de Marketing (17ª ed.) México: Pearson
- Pineda, M. (01 de marzo de 2022). Panorama de la industria petrolera en México en 2022. Recuperado en: <https://www.mms-mexico.com/articulos/panorama-de-la-industria-petrolera-en-mexico-en-2022>
- Rojas, R. (2014) Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés Editores.
- Santesmases, M. (2012) Marketing conceptos y estrategias. México: Ediciones pirámide
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2015) Comportamiento del consumidor. (3ª ed.) México: Prentice Hall
- Solomon, M. (2017). Comportamiento del consumidor. (11ª ed.) México: Pearson.



Suárez, K. (01 de febrero de 2021). La pandemia agudiza la crisis de Pemex. El país sección PEMEX.

Recuperado en: [https://elpais.com/mexico/economia/2021-02-01/la-pandemia-agudiza-la-
crisis-de-pemex.html](https://elpais.com/mexico/economia/2021-02-01/la-pandemia-agudiza-la-
crisis-de-pemex.html)

