

Capítulo 3. Tendencias de Consumo de Productos Agrícolas en Huejutla de Reyes, Hidalgo.

Karla Aracely Andrade Reyes
Leonor Martínez Soria
Abril Larragoiti Velasco
Lorena Monterrubio Lara

Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense

DOI: [10.46990/iQuatro.2025.04.20.3](https://doi.org/10.46990/iQuatro.2025.04.20.3)

Resumen

Esta investigación se basa en las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, Hidalgo, a través de un enfoque cuantitativo. Se utilizó un instrumento de recolección de datos según la metodología de Hernández Sampieri. Los resultados muestran que el precio es el factor principal en las decisiones de compra y que la estacionalidad de algunos productos afecta el consumo. El aporte principal radica en identificar los hábitos de consumo y los factores determinantes que orientan la adquisición de estos bienes.

Palabras clave

Decisiones, Hábitos, Productos agrícolas, Tendencias de consumo

Introducción

El consumo local es fundamental para el desarrollo económico y social, ya que genera empleo y fortalece la economía mediante la oferta de productos frescos y de calidad. Investigaciones como las de Carpio e Isengildina-Massa (2009) y Hu et al. (2012) evidencian que los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por productos locales. Además, estudios de Curtis y Cowee (2011) y Yiridoea et al. (2005) muestran que el interés por alimentos locales ha crecido debido a preocupaciones por la salud y la seguridad alimentaria, y que la producción orgánica es más valorada si se alinea con las preferencias de los consumidores.

Sin embargo, aún no existe información sobre las tendencias de consumo en contextos específicos, como la región de la Huasteca Hidalguense, lo que dificulta implementar estrategias que fortalezcan las economías locales. En esta región donde algunos de los municipios viven en pobreza extrema, la agricultura local es clave en la generación de ingresos y la sostenibilidad. Por lo tanto, considerando lo anterior es preciso comprender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores hacia productos agrícolas.

El objetivo de esta investigación es analizar las motivaciones y patrones de consumo de productos locales en la Huasteca Hidalguense mediante un enfoque cuantitativo. Los resultados permitirán diseñar estrategias que mejoren la competitividad de los agricultores de la región y fomenten el consumo de dichos productos. Finalmente, el estudio busca contribuir al desarrollo agrícola y económico de la región.

Revisión de la Literatura

Los datos relacionados con el consumo de productos agrícolas locales hoy en día van en crecimiento, debido al descubrimiento de los beneficios al consumir alimentos frescos, saludables y producidos localmente. Este fenómeno está impulsado por varios factores: la preocupación por la sostenibilidad ambiental, el fortalecimiento de las economías locales y la preservación de tradiciones culturales. Según González et al. (2022), el consumo de productos locales es favorecido por una parte creciente de los consumidores debido a la percepción de mayor calidad y beneficios para la salud, lo que ha contribuido al resurgimiento de este tipo de productos en el mercado. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la preferencia por alimentos locales, ya que los consumidores han estado más interesados en asegurar la seguridad alimentaria y reducir su huella ecológica (Méndez, 2021).

En regiones como la Huasteca Hidalguense, especialmente en Huejutla de Reyes, el consumo de productos agrícolas locales tiene un impacto económico y cultural. La población, valora los productos de este tipo, lo que puede ofrecer oportunidades para los agricul-

tores si se logran identificar y satisfacer las preferencias de los consumidores locales. Este fenómeno ha sido descrito por Pérez y Llerena (2021), quienes señalan que las preferencias hacia productos locales están fuertemente influenciadas por las tradiciones, la conexión con la tierra y la percepción de que estos productos son más frescos y saludables.

Algunos estudios señalan que las tendencias de consumo de productos agrícolas, las determinan factores como: precio, calidad, estacionalidad y la preferencia por lo local y lo orgánico.

El precio es determinante en las decisiones de consumo, pero no el único. Investigaciones recientes muestran que los consumidores buscan precios accesibles y valoran atributos como la calidad y el origen de los productos. Morales et al. (2020) indican que los consumidores rurales, en especial en comunidades con una fuerte identidad local, están dispuestos a pagar precios más altos por productos que consideran frescos y producidos de manera responsable. Esta tendencia se confirma en estudios recientes sobre el comportamiento del consumidor, como el trabajo de Serrano & Pérez (2021), quienes concluyen que la disposición a pagar más por productos locales y orgánicos ha aumentado, especialmente en contextos donde la seguridad alimentaria y la sostenibilidad son temas prioritarios.

Por otro lado, la calidad de los productos agrícolas es otro factor clave que influye en las decisiones de compra. Méndez et al. (2021) afirman que los consumidores valoran principalmente la frescura, el sabor y la trazabilidad de los productos, lo que hace que muchos prefieran productos locales debido a la percepción de mayor calidad en comparación con los importados. Un estudio realizado por Moreno et al. (2023) en zonas rurales de México confirma que la calidad no solo se refiere a la apariencia del producto, sino también a aspectos como la ausencia de agroquímicos y la producción sostenible. Este tipo de cuestiones son importantes para consumidores que habitan lugares como Huejutla, donde la producción agrícola es apreciada como parte de la cultura local.

La estacionalidad de los productos agrícolas es otro aspecto determinante, ya que la disponibilidad de ciertos productos varía a lo largo del año. Según Sánchez & López (2023), en regiones como la Huasteca Hidalguense, donde las condiciones climáticas influyen en los ciclos de cultivo, los consumidores deben adaptarse a las fluctuaciones estacionales. Esto tiene implicaciones tanto para la oferta como para la demanda de productos agrícolas, lo que requiere que los productores ajusten sus estrategias de comercialización y distribución. Saavedra (2022) destaca que la estacionalidad no solo afecta la oferta, sino también el comportamiento de compra, ya que los consumidores tienden a preferir productos de temporada, que son percibidos como más frescos y baratos.

La preferencia por productos agrícolas locales y orgánicos va en aumento, esto debido al deseo de apoyar la economía local. Según González & Ríos (2022), los consumidores están cada vez más interesados en conocer el origen de los alimentos que consumen y en asegurarse de que estos sean producidos de manera sostenible. Esta tendencia se confirma en estudios recientes, como el de Martínez et al. (2020), que muestran que un número creciente de consumidores rurales en México está dispuesto a pagar más por productos locales y orgánicos debido a sus beneficios percibidos para la salud y el medio ambiente.

Metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, Hidalgo, a través de un enfoque cuantitativo. Se busca entender los factores que influyen en las decisiones de compra, tales como el precio, la calidad, la estacionalidad y la preferencia por lo local, con el fin de proporcionar datos que contribuyan al desarrollo económico y la sostenibilidad en la región.

El alcance es identificar y describir las principales tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, para obtener información sobre los hábitos de consumo, los factores determinantes en las decisiones de compra, y la influencia de la estacionalidad en la forma de consumo.

Este estudio se clasifica como descriptivo y exploratorio dentro de la investigación cuantitativa. Se utiliza un diseño transversal, los datos obtenidos permitirán conocer las tendencias actuales de consumo. Además, este tipo de estudio tiene un enfoque descriptivo, pues se podrán establecer las características de las variables relacionadas con el consumo de productos agrícolas locales. Este enfoque es adecuado debido a la naturaleza de los objetivos de la investigación, que se centran en la comprensión de las preferencias del consumidor.

Las siguientes hipótesis fueron formuladas con base en los objetivos del estudio:

- Hipótesis 1: El 99% de la población de Huejutla de Reyes consume productos agrícolas locales.
- Hipótesis 2: El 60% de los consumidores basa su decisión de compra principalmente en el precio de los productos.

Estas hipótesis fueron probadas mediante la recolección de datos y su análisis estadístico para determinar si se corroboran o se refutan.

Con respecto a la muestra, Huejutla es un municipio con una fuerte identidad agrícola y cultural, lo que lo convierte en un caso representativo para estudiar las tendencias de consu-

mo de productos locales. Se llevó a cabo un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que permite generalizar los resultados a una población más amplia dentro del municipio, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La muestra estuvo conformada por 382 encuestados, mayores de 20 años, hombres y mujeres de diferentes grupos socioeconómicos.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta, aplicada a través de Google Forms, y diseñada con base en las variables de interés, tales como los factores que influyen en la decisión de compra de productos agrícolas locales, es decir, precio, calidad, estacionalidad, origen local, etc. A continuación, se describen las definiciones conceptuales y operacionales de las variables:

- Precio: se refiere al valor económico de los productos agrícolas locales, se mide mediante una pregunta que indaga sobre la importancia del precio en la toma de decisiones de compra.
- Calidad: hace referencia a la percepción de los consumidores sobre la frescura, el sabor y la saludabilidad de los productos, se mide con una pregunta sobre la importancia de la calidad en su decisión de compra.
- Estacionalidad: se refiere a la disponibilidad de ciertos productos durante determinadas épocas del año, se mide a través de una pregunta sobre la preferencia por productos de temporada.

Lealtad al punto de venta: Se refiere a la preferencia de los consumidores por comprar siempre en el mismo establecimiento, se mide con una pregunta sobre la frecuencia de compra en los mismos establecimientos.

Para garantizar la validez del instrumento, se llevó a cabo un proceso de validación de contenido con expertos en el área comportamiento del consumidor. Se revisaron y ajustaron las preguntas para asegurar que reflejaran de manera precisa los aspectos que se deseaban medir.

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, que mide la consistencia interna de la encuesta. El valor obtenido fue de 0.85, lo cual indica una alta confiabilidad del instrumento para la recolección de datos.

Adicionalmente, se utilizó el análisis factorial, el cual permitió identificar las dimensiones clave (factores) que explican las respuestas en el cuestionario y aseguró que las preguntas se agruparan de manera coherente dentro de las categorías planteadas. El análisis factorial mostró que las variables relacionadas con precio, calidad y estacionalidad se agrupan de manera clara, validando así la estructura de la encuesta.

Una vez recolectados los datos, se procedió con el análisis de los mismos utilizando Microsoft Excel para organizar la base de datos. Se aplicaron técnicas de análisis estadístico descriptivo, como frecuencias y porcentajes, para conocer la distribución de las respuestas en cada una de las variables de interés. Las hipótesis formuladas fueron evaluadas mediante pruebas de significancia estadística y comparaciones con los datos obtenidos.

Resultados

Para el análisis de los resultados de la investigación, se utilizaron frecuencias y porcentajes para determinar la relación entre las variables, además de gráficos que facilitan la visualización de los datos.

La hipótesis 1 planteaba que el 99% de la población de Huejutla de Reyes consume productos agrícolas locales: A través de la encuesta, se determinó que el 81% afirmaron consumir estos productos, siendo el 81%, lo que representa una cifra significativa, aunque inferior al 99% propuesto. Para comprobar esta hipótesis, se utilizó un análisis de frecuencias para la variable “Consumo de productos agrícolas locales”. La diferencia entre el porcentaje real (81%) y el propuesto (99%) fue notable, indicando que, si bien el consumo es alto, no llega a ser tan universal. Como se muestra en las siguientes figuras:

Figura 3.1

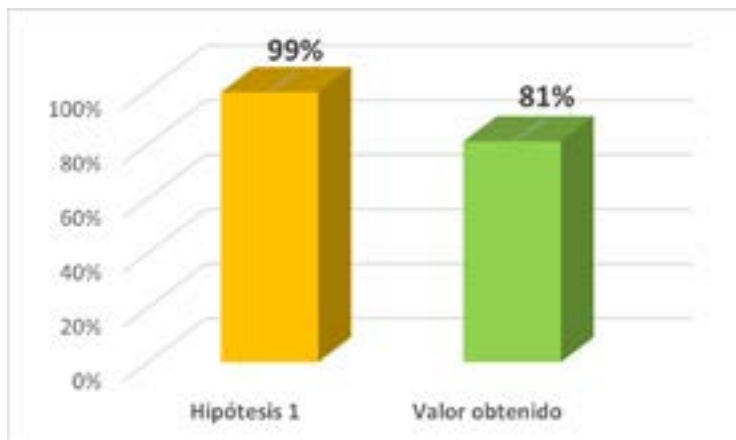
Consumo de productos agrícolas locales



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.2

Correlación entre la Hipótesis 1 y valor obtenido



Fuente: Elaboración propia

La hipótesis 2, afirmaba que el 60% de los consumidores priorizan el precio al momento de tomar una decisión de compra. Sin embargo, los resultados obtenidos de la encuesta indicaron que 34% de los encuestados seleccionaron el precio como su principal criterio de compra, lo que sugiere que el precio no es el factor predominante, pues la calidad con un 40% es el principal el motivo de compra de productos agrícolas en la región. Lo anterior se puede apreciar en las figuras que se muestran a continuación:

Figura 49.3

Motivo de compra



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados durante el trabajo de campo

Además, se identificaron las razones para consumir productos agrícolas locales. Las respuestas fueron categorizadas y agrupadas según su similitud, y los resultados fueron los siguientes:

Figura 49.5

Razones del consumo de productos locales



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados durante el trabajo de campo

La figura anterior permite apreciar las razones de consumo de productos locales, es decir, el 29% menciona que compra productos agrícolas porque beneficia el desarrollo económico local, mientras que el 25% lo hace porque son productos de mejor calidad, 16% porque así se podrá generar un aumento en la cosecha de estos productos, 15% porque genera oportunidades de empleo, finalmente otro 15% lo hace para ayudar a las familias huastecas a sostenerse económicamente.

Otro dato importante que se debe señalar es que el 51% de la población estudiada prefiere comprar siempre en el mismo establecimiento, esto muestra que el consumidor considera importante la confianza y las relaciones sociales en el proceso de compra.

Además, el estudio revela que los consumidores prefieren productos de temporada por su frescura y menor precio, esto determina que la estacionalidad es un factor importante en el consumo de este tipo de productos.

Los resultados muestran que el consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes es alto, pero no alcanza el 99% inicialmente esperado. Además, se observa que el precio no es el factor principal en la decisión de compra, sino la calidad, lo que puede indicar una preferencia por productos frescos y de mayor valor nutricional. La lealtad a los puntos de venta también es una tendencia importante, superando las expectativas iniciales. Finalmente, las razones para consumir productos locales están muy relacionadas con el desarrollo económico y el beneficio a la comunidad, lo cual refleja un fuerte apoyo a la economía regional y la sostenibilidad.

Discusión

Este estudio ha permitido abordar un vacío significativo sobre el comportamiento del consumidor en Huejutla de Reyes, Hidalgo, respecto al consumo de productos agrícolas locales. Aunque investigaciones previas han explorado el creciente interés por los productos locales en diversas partes del mundo, se carece de un análisis detallado de cómo factores culturales, socioeconómicos y ambientales afectan las decisiones de compra en contextos rurales específicos. Algunas investigaciones existentes se han centrado principalmente en estudios descriptivos y generales que analizan el comportamiento de los consumidores en áreas urbanas, dejando de lado las particularidades de las comunidades rurales en zonas como la Huasteca Hidalguense.

Este estudio contribuye al conocimiento sobre las tendencias de consumo en contextos rurales mexicanos, demostrando que, si bien el precio es un factor determinante en la toma de decisiones de compra, la calidad de los productos es aún más relevante para los consumidores locales. Los resultados de esta investigación revelaron que el 40% de los encuestados prioriza la calidad, Por lo que los consumidores rurales, valoran las características de frescura y origen local, en lugar de solo centrarse en el precio más bajo.

Un hallazgo importante es la alta fidelidad de los consumidores a ciertos puntos de venta, el 51% de los encuestados mostró una preferencia marcada por comprar siempre en el mismo establecimiento. La lealtad a los puntos de venta locales podría explicarse no solo por la calidad percibida, sino también por la cercanía cultural y el apoyo a los productores locales.

En cuanto a la estacionalidad, los resultados de este estudio indican que la disponibilidad de productos agrícolas locales influye en las decisiones de compra de los consumidores, que prefieren productos de temporada debido a su frescura y menor precio. Los productores locales pueden aprovechar esta tendencia al ajustar sus estrategias de comercialización y distribución para ofrecer productos frescos en los períodos más demandados.

La información obtenida refuerza la importancia de la calidad, la confianza en los puntos de venta y la estacionalidad, y ofrecen implicaciones valiosas para los productores y las políticas públicas orientadas a fomentar el consumo local, la sostenibilidad agrícola y la seguridad alimentaria en comunidades rurales.

Conclusiones

Este estudio ha permitido analizar las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, Hidalgo, destacando la importancia de factores como el precio, la calidad y la estacionalidad en las decisiones de compra de los consumidores. A través de un enfoque cuantitativo, los resultados revelaron que, si bien el precio sigue siendo un factor

importante, la calidad del producto es más determinante en la toma de decisiones de compra.

Además, el estudio evidenció una fuerte lealtad de los consumidores a los puntos de venta locales, otro punto clave fue la influencia de la estacionalidad en las decisiones de consumo, ya que los productos de temporada fueron los más apreciados por los consumidores debido a su frescura y costo, por lo que condiciones climáticas y las variaciones temporales tienen impacto en la disponibilidad y demanda de los productos.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones, el trabajo de campo se realizó a través de una plataforma en línea, lo que pudo haber limitado la participación de ciertos sectores de la población, especialmente aquellos con menos acceso a tecnologías digitales.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, este estudio abre la puerta a la exploración de otros factores socioeconómicos y culturales que puedan influir en las decisiones de consumo en comunidades rurales. Por ejemplo, investigaciones futuras podrían centrarse en cómo las políticas públicas o los programas de apoyo a la agricultura local pueden influir en las preferencias de los consumidores, así como en la relación entre el consumo de productos locales y la percepción de sostenibilidad ambiental.

En resumen, este estudio contribuye significativamente al entendimiento de las tendencias de consumo de productos agrícolas locales en Huejutla de Reyes, proporcionando valiosa información para los productores y formuladores de proyectos sociales interesados en promover la agricultura local y sostenible. Los hallazgos sugieren que la calidad, la lealtad a los puntos de venta y la estacionalidad son factores clave para entender las decisiones de compra de los consumidores rurales, lo que puede tener implicaciones importantes para el desarrollo económico y social de la región.

Referencias

- Bautista, L., & Herrera, J. (2022). Preferencias de los consumidores rurales hacia productos agrícolas orgánicos: Implicaciones para la comercialización de alimentos en comunidades rurales de México. *Revista de Mercadotecnia Rural y Agroindustrial*, 7(2), 105-121.
- Cruz, D., & Soto, M. (2021). La influencia de la estacionalidad en las preferencias de consumo de productos agrícolas en México. *Estudios Agrícolas y Alimentarios*, 22(4), 93-109.
- Gómez, I., & Rodríguez, P. (2023). Factores socioeconómicos y culturales en el consumo de productos agrícolas en comunidades rurales mexicanas. *Revista de Sociología Rural*, 19(1), 77-92.

- González, F., & Ríos, M. (2022). Preferencias de consumo de alimentos orgánicos y locales: Implicaciones para el desarrollo agrícola. *Revista de Seguridad Alimentaria y Agricultura Sostenible*, 8(1), 40-57.
- González, R., Hernández, M., & López, J. (2022). Tendencias de consumo de productos agrícolas en México: Impacto de la sostenibilidad y el origen local. *Revista Mexicana de Ciencias Agropecuarias*, 33(4), 112-130.
- Jiménez, V., & Morales, A. (2020). El papel del consumo local en el fortalecimiento de la economía rural: Análisis en comunidades de la Huasteca Hidalguense. *Revista de Economía y Desarrollo Rural*, 18(1), 52-66.
- Martínez, F., Rodríguez, L., & Pérez, J. (2020). Comportamiento del consumidor en mercados rurales mexicanos: Enfoque en productos locales y orgánicos. *Revista de Ciencias Agropecuarias*, 34(2), 45-58.
- Méndez, C. (2021). La preferencia por alimentos locales y orgánicos: Nuevas tendencias del consumidor mexicano post-COVID-19. *Revista de Estudios Rurales*, 29(3), 67-85.
- Morales, L., Fernández, G., & Soto, V. (2020). Impacto de la crisis económica en las decisiones de consumo en mercados rurales. *Estudios sobre Economía y Sociedad*, 15(1), 23-41.
- Pérez, S., & Llerena, A. (2021). Factores determinantes del consumo de productos agrícolas locales en la Huasteca Hidalguense. *Revista de Desarrollo Rural y Agricultura Sostenible*, 18(2), 85-102.
- Saavedra, M. (2022). Estacionalidad y demanda de productos agrícolas: Análisis en zonas rurales de México. *Agricultura y Desarrollo Regional*, 10(2), 56-72.
- Sánchez, R., & López, J. (2023). El comportamiento del consumidor de productos agrícolas en el ámbito rural: El caso de la Huasteca Hidalguense. *Revista de Ciencias Sociales y Agropecuarias*, 11(2), 67-84.
- Serrano, M., & Pérez, A. (2021). Precios, calidad y sostenibilidad: Factores que inciden en la compra de productos agrícolas locales en México. *Revista de Investigación Agrícola y Económica*, 26(3), 113-130.
- Torres, A., & Pérez, M. (2021). La sostenibilidad y la producción local en el consumo agrícola: Un estudio sobre la región Huasteca. *Revista de Agricultura y Sostenibilidad Ambiental*, 14(3), 132-146.
- Vázquez, J., & Hernández, A. (2023). Impacto de la percepción de calidad en el consumo de productos agrícolas locales: Caso de la región Huasteca. *Revista de Investigación en Desarrollo Rural*, 12(3), 34-47.