



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Investigación de mercados para determinar hábitos de consumo de carne de res en Huatabampo y determinación del nivel socioeconómico.

M.A. Celia Guadalupe Zazueta Arguilez
M.A. Rosa Guadalupe Quintana Durán
M.A. Francisca Rosario Arana Lugo
M.A. Patricia Gutiérrez Zavala
Instituto Tecnológico de Huatabampo

Resumen

La presente investigación busca determinar los hábitos de consumo de carne res y el nivel socioeconómico de la población de Huatabampo, Sonora que permita a los empresarios tomar decisiones acerca de nuevas empresas las cuales generen empleos y proyectos apoyando de manera directa a la incubadora del Instituto Tecnológico de Huatabampo e inversionistas. Además se pretende considerar como parte de los elementos de la muestra son los jefes (as) de familia los cuales fueron encuestados por alumnos del Instituto Tecnológico de Huatabampo, debido a que provienen de diferentes comunidades del municipio de Huatabampo cual permitirá realizar el análisis a cerca del poder adquisitivo de la población para el consumo de carne de res.

Palabras clave: mercadotecnia, investigación, carne



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Introducción

El uso de la mercadotecnia para el éxito de las empresas es de suma importancia, ya que permite conocer las necesidades y deseos de las personas y de esta forma generar los productos y servicio que satisfaga esta necesidad.

Las empresas también utilizan la mercadotecnia para promocionar sus productos y así lograr la venta de éstos, junto con una remuneración que beneficie tanto a la empresa como a la investigación y diseño de nuevos bienes y servicios, que vengán a satisfacer nuevas necesidades.

La presente investigación busca determinar el grado de consumo de carne de res en la población de Huatabampo que permita a los empresarios tomar decisiones acerca de nuevas empresas las cuales generen empleos y proyectos apoyando de manera directa a la incubadora del Instituto Tecnológico de Huatabampo e inversionistas. La realización de esta investigación pretende considerar como parte de los elementos de la muestra son los jefes (as) de familia los cuales fueron encuestados por alumnos del Instituto Tecnológico de Huatabampo debido a que provienen de diferentes comunidades del municipio de Huatabampo cual permitirá realizar el análisis a cerca del poder adquisitivo de la población para el consumo de carne de res.

Problemática y su importancia

Esta investigación busca conocer los hábitos de consumo de carne de res de la población de Huatabampo por medio de la realización de una investigación de mercados. Los resultados obtenidos serán de gran importancia para desarrollar nuevos mecanismos de comercialización con la creación de empresas y generar empleos que



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. demanda la población e impacte directamente en la economía del municipio; fortaleciendo al sector cárnico regional mejorando constantemente el abastecimiento al cliente, brindándole a éste último lo que desea y a los estudiantes viendo la oportunidad de incursionar en el ámbito empresarial realizando proyectos de inversión y posteriormente incubándolos. De todo lo anterior se deriva el problema de esta investigación: ¿Cuáles son los hábitos de consumo de carne res y el nivel socioeconómico de la población de Huatabampo, Sonora

Justificación del estudio

El instituto Tecnológico de Huatabampo con el fin impulsar la investigación entre sus docentes y alumnos se presenta la siguiente investigación y con ello determinar nuevos empleos que permitan a sus estudiantes desarrollar sus potencialidades, realizar sus residencias profesionales y empoderar a la incubadora de mismo instituto. Se busca conocer los hábitos de consumo de carne res en Huatabampo, para luego idear una forma de incentivar el consumo de la misma.

Objetivos

Objetivo General

Determinar los hábitos de consumo de carne de res y el nivel socioeconómico de la población de Huatabampo, Sonora

Objetivos Específicos

- Conocer qué proporción de la población consume carne de res.
- Conocer los tipos de carne de mayor consumo de la población.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

- Identificar los principales Centros Comerciales donde compran carne los consumidores.
- Conocer el perfil socioeconómico de la población que consume carne.
- Determinar el nivel de consumo de carne según el nivel socioeconómico de la población.

Referencias teórica

Hoy día, ya no es de pensarse que sólo las grandes empresas que operan en países desarrollados utilizan técnicas de mercadotecnia. En su mayoría, tanto empresas de bienes como de servicios, grandes o pequeñas han adoptado prácticas mercadológicas, estas empresas han empezado a anunciar y valorar sus servicios de manera más agresiva. La mercadotecnia es un instrumento que se utiliza para generar ingresos y por ende utilidades para las unidades empresariales. Sin embargo, la mercadotecnia no se debe entender con el sentido de realizar una venta, sino más bien con un nuevo sentido, el de satisfacer las necesidades de los clientes.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (Kotler y Armstrong, 2003). Como punto fundamental de la mercadotecnia, se tienen las necesidades humanas. Una necesidad humana es la condición en la cual se percibe una carencia. Ante una necesidad insatisfecha, un individuo buscará el objeto que la satisfaga o tratará de disminuir la necesidad.

Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según (50 minutos.es, 2016) las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel las necesidades fisiológicas, seguidas de las necesidades sociales y por último las



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.
necesidades individuales, tales como las necesidades fisiológicas, sociales e individuales. Las necesidades y los deseos de las personas no tienen límite, pero los recursos son escasos. Esos aspectos son variables e importantes que debe tomar en cuenta la mercadotecnia.

La mercadotecnia y la sociedad

Debido a una gran cantidad de agentes, como la degradación ambiental, la explosión demográfica y la escasez de recursos, la mercadotecnia ha tenido que ser redefinida para que logre satisfacer las necesidades sociales. Como concepto de mercadotecnia social, "La organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados meta. A continuación debe ofrecerle las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que se conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad" (Kotler, 2006.)

Definición de Productos

El producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización ya sea esta lucrativa o no que dirige a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"

Para (Bonta y Farber, 2002) "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

Con el apoyo de la mercadotecnia la organización tiene muy claro las grandes oportunidades que se les brinda, pero también están claros que existen factores que afectan el normal desarrollo de la empresa y que evitan llegar al consumidor meta. Por eso es importante verificar los conceptos de microambiente, macroambiente, así como el del análisis F.O.D.A.

Precio

Es un atributo del producto, fijado por el fabricante o prestatario que consiste en atribuirle mensurabilidad al producto con motivo de transacción. En otras palabras, (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (Kottler, 2006).

La fijación de los precios se realiza con base a muchos aspectos entre los que destacan: los objetivos de la compañía, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos, la



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.
organización, las condiciones de mercado y demanda, la competencia y otros factores ambientales.

Investigación de mercados

Se define como el análisis de sensibilidad del mercado y aceptabilidad de un producto o servicio específico. Este estudio determina la existencia o no, de una necesidad, definida como demanda.

La investigación de mercado es el proceso de diseño, obtención y presentación de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia. (Kotler, 2006)

La razón de ser de toda empresa es la posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios que aparecen en el mercado en forma de demanda. De ahí que el principal foco de interés y de análisis sean la identificación, definición y medición de las necesidades que se van a satisfacer.

Es necesario tener claro el producto que se desea ofrecer al consumidor para así establecer cuál o cuáles necesidades puede satisfacer. Si con la investigación de mercado se determina que no existe la suficiente demanda para justificar la implementación de un nuevo bien o servicio, este proyecto será rechazado.

Instrumentos de la investigación

El investigador debe usar un instrumento confiable para recabar información. El método de encuesta comúnmente utilizado se basa en cuestionarios. Todo cuestionario debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, la cual consiste en aplicarle el cuestionario a un grupo pequeño de personas con el objetivo de determinar errores y poder corregirlos, antes de aplicar el instrumento a toda la muestra en estudio.

El cuestionario es un plan para recolectar datos de los encuestados, el cual sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. modalidades, es decir, se aplica sin importar si las preguntas han de darse por escrito o verbalmente. La elaboración del cuestionario es un procedimiento muy delicado y metodológico, razón por la cual el investigador debe ser lo suficientemente capaz como para no caer en errores que entorpezcan el desarrollo del estudio y alteren la veracidad de los datos.

Situación Geográfica. Demográfica, del Municipio

Huatabampo es un pueblo que nació como producto de asentamientos de masas de pobladores ribereños del Río Mayo, debido a una gran inundación ocurrida a fines del siglo XIX; la fecha en que se fundó esta ciudad fue el 5 de diciembre de 1875.

El municipio está ubicado al sur del Estado de Sonora, su cabecera es la población de Huatabampo y se localiza en el paralelo 26° 50' de longitud norte y el meridiano 109° 39' de longitud al oeste de Greenwich; a una altura de 20 metros sobre el nivel del mar.

Colinda al norte con Etchojoa; al noroeste con Navojoa y Alamos; al sureste con Sinaloa y al suroeste con el Golfo de California. (Enciclopedia , 2019).

Metodología y Procedimiento

Al realizar cualquier tipo de proyecto, investigación, es importante definir el tipo de alcance que se pretende utilizar, ya que determinándolo, facilita al programa el proceso que utilizará y que controlará la investigación (Namakforoosh M. N., 2005), en este caso su alcance será exploratorio, porque se pretende hacer un estudio de manera inicial. El presente trabajo de investigación, por su diseño es de tipo no experimental (Hernandez-Sampieri & Mendoza Torres, 2018). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, donde la idea principal es obtener un conocimiento más amplio respecto a la problemática conocer el nivel socioeconómico de la población a partir del consumo de carne de res.

En esta investigación se utilizó la recopilación de datos, siendo esto de manera importante para lograr este estudio, por medio de la aplicación de encuestas aplicadas en los hogares de los alumnos del Instituto Tecnológico de Huatabampo debido a que estos provienen de distintas comunidades del citado municipio y elegidas aleatoriamente.

Para la recopilación de datos primarios, una de las técnicas más utilizadas es el cuestionario, el cual se define como la traducción de los objetivos de la investigación a preguntas específicas (Namakforoosh M. N., 2005) Existen diversos tipos de preguntas, que están en función deseada de la experiencia y conocimiento que tenga el entrevistado, el tema de investigación, la complejidad del tema investigado y la forma de tabular los resultados. Se recomienda que antes de que se apliquen los cuestionarios, se haga una prueba piloto la cual consiste en aplicar los cuestionarios a una pequeña parte de la muestra con la finalidad de detectar posibles fallas en el cuestionario antes de llevarlo al campo esta prueba pretende asegurar que las preguntas se estructuren en forma clara y que sigan un orden sucesivo y lógico, evitar que el cuestionario sea amplio y conocer el tiempo que tomará la entrevista y/o las sesiones de grupo. Se utilizaron fuentes de información como: bibliografía, cuaderno estadístico municipal Huatabampo, INEGI, 2015. Se utilizó equipo de cómputo e impresora con un software que permitiera realizar todo tipo de gráficas, tablas, letras, colores, para darle presencia



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. a este proyecto de investigación, así como una conexión a internet para tomarlo como una rica fuente de información actualizada del tema en cuestión. Todos los datos informativos recopilados en fichas de trabajo, bibliográficas, etc., se les fue estructurando en una computadora por medio de herramientas como tablas, gráficas, diagramas conforme se fueron dando la planeación, organización, dirección y control para darle forma al proyecto en cuestión y con la información ya reflejada, fue necesario reestructurar las demás partes del mismo en base a los resultados.

Flujo del proceso detallado y descriptivo del estudio

En esta fase se puso en marcha el plan previamente estructurado para realizar la investigación, tomando siempre en cuenta éste, la gráfica de Gantt y el proceso para llevarlo a cabo. Para lograr esto, los cuestionarios fueron aplicados en forma personal, y se contó con la colaboración y apoyo de los alumnos de la carrera de sexto semestre de la carrera de Ingeniería en Gestión empresarial y cuarto de la carrera de Ingeniería Industrial del Instituto Tecnológico de Huatabampo. Con los resultados obtenidos del cuestionario se procedió a tabular la información luego de haber realizado una verificación de los siguientes aspectos: que se hubiera cubierto en su totalidad el número de personas determinadas, revisar la legibilidad de la escritura, que el número de encuestas concordara con el número de personas encuestadas y por último que no hubiera preguntas sin contestar o mal contestadas.

El marco muestra utilizado en esta investigación se determinó estableciendo un perfil de los individuos a los cuales serían parte de la población se consideraron 1000 hogares del municipio de Huatabampo.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{p(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} \oplus \frac{p(1-P)}{N}}$$

Donde: E = Error o máxima diferencia entre la población muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza que se ha señalado.

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Es el número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que se producirá con el nivel de confianza deseado.

P = Proporción de la población que posee la característica de interés.

(1-P) = Proporción de la población que no posee la característica de interés.

N = Tamaño de la población finita.

Se utilizó la máxima desviación estándar posible, y se requirió una P igual a 0.5 pues no existen estudios anteriores que nos brinden la información necesaria para determinar la población de interés. Tenemos que (1-P) es igual a 0.5.

El nivel de confianza fue de 95%, lo cual implica un valor de 1.96 para Z y se utilizó un error permisible igual a 3%. Aplicando la fórmula quedaría de esta manera:

$$n \equiv \frac{(.5)(.5)}{\frac{(.03)^2}{(1.96)^2} \oplus \frac{(.5)(.5)}{21299}} \quad \text{siendo } n = 1000.$$



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Fuentes de información

Para el desarrollo de la investigación se utilizó información de tipo primaria y secundaria. Es importante aclarar que la información debe cumplir con los principios de confiabilidad y validez para confirmar la veracidad del estudio.

Como información primaria para éste trabajo, se tomaron los datos obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado directo, el cual se aplicó a 1000 jefes (as) de familias distribuidos entre las distintas comunidades del municipio de Huatabampo.

Diseño de la muestra

Se utilizó un procedimiento muestral, el cual se detalla a continuación:

La población está conformada por 21,299 viviendas, ubicadas dentro de las cabeceras de las regiones, según los datos preliminares obtenidos de INEGI, 2015.

Como característica principal de la unidad informante se tiene que ésta debe ser el jefe o encargado del hogar que se encontró en la vivienda. Siendo éste el padre o la madre de familia, o el hijo(a) que llevase la carga familiar.

La muestra que se utilizó es de tipo probabilístico, porque utiliza un proceso aleatorio simple, ya que cada una de las unidades muestrales tiene la misma posibilidad de participar dentro de la investigación. También se utiliza la técnica por conglomerados ya que se divide la muestra en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Esto se realiza para que la recolección de los datos sea representativa dentro de cada región a muestrear.

Las unidades utilizadas se eligieron de manera aleatoria distribuyendo la muestra proporcionalmente entre cada cabecera de región según los totales de éstas. Una vez que se determinó el número de familias a encuestar en cada comunidad, se eligieron al



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. azar diferentes colonias ubicados dentro de las cabeceras de las regiones de manera que se abarcaran diferentes sectores de la población.

Distribución de las unidades de la muestra

Una vez obtenida la cantidad de hogares a encuestar, se procedió a la distribución de las mismas en forma porcentual según la región, para este estudio, se tomó en cuenta el total de viviendas de cada región, divididas por el total de viviendas de las regiones, luego ese resultado se multiplicó por 100%, el cual revela el porcentaje que multiplicamos por la muestra, para saber cuántas viviendas se encuestarían.

El tipo de encuesta que se utilizó para la elaboración de la investigación se utilizó la entrevista personal tipo individual, ya que el entrevistador realizó la encuesta de manera directa con el entrevistado. El cuestionario utilizado fue el Directo Estructurado, ya que con este tipo de cuestionario hay mayor claridad en las preguntas y facilidad en el manejo de la interpretación de las respuestas, lo cual es conveniente para realizar el análisis e interpretación de los resultados.

El cuestionario consta de preguntas dicotómicas y preguntas de opción múltiple, las cuales facilitaron la obtención de la información, ya que el entrevistado escogía dentro de una serie de opciones según su gusto, parecer y realidad.

Resultados

Este capítulo describe los resultados obtenidos de la información recolectada, la cual se obtuvo durante el mes de mayo del 2019. La mayoría de los gráficos se refieren a la información brindada por las familias en donde todos o algunos de los miembros del hogar consumen carne.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

En los apartados, se muestran los resultados obtenidos de cada pregunta realizada del instrumento de recolección de la información. Para mayor comprensión de los resultados se utilizan gráficos; cada una con la respectiva descripción y explicación de su contenido. Por existir preguntas que solo las familias que consumen carne podían contestar, así como preguntas de opción múltiple en las cuales se podían elegir más de una alternativa, el número de opiniones en gráficos varían. A continuación se presentan los resultados obtenidos en el municipio de Huatabampo, Sonora, en la cual se realizaron 1000 encuestas, constituyéndose el 100%.

1: ¿Cuál tipo de carne prefieren consumir regularmente en su hogar? Se puede observar que entre los tipos de carne más consumidos está el de carne de res en un 67 %, seguido de la carne de cerdo en un 18%, carne de pollo en un 9%, carne de pescado en un 7%, mariscos en un 2% y 2% no consume carne. Estos datos pueden observarse reflejados en el gráfico N°1. Entre los tipos de carne más consumidos.

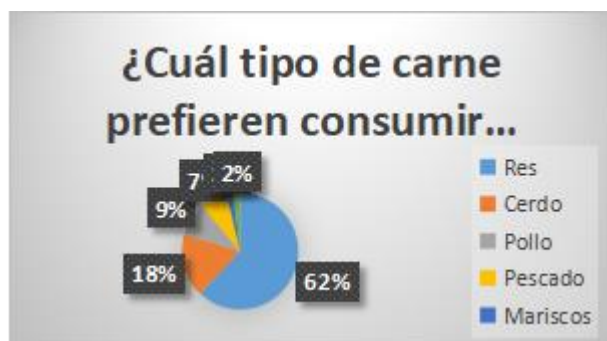


Ilustración 1 Preferencias en el consumo de carne

2. ¿Qué tipo de carne de res prefieren comprar? Las preferencias de las familias encuestadas, el 53% carne de campo y en un 47% carne clasificada.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

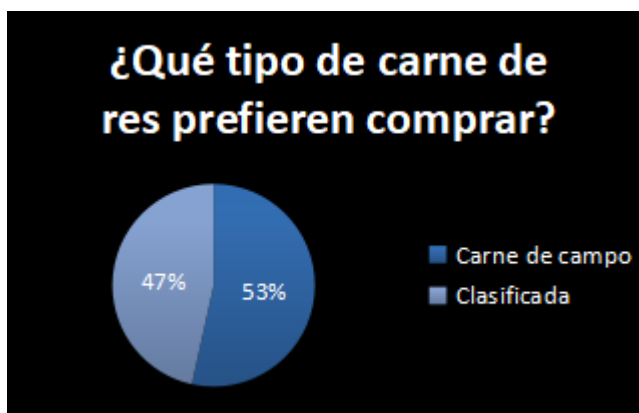


Ilustración 2 Preferencias

3. Prefieren que la carne sea: Las familias encuestadas prefieren consumir carne de res con poca grasa en un 61%, el 25% carne tipo magra (sin grasa) y el 14% carne con grasa.

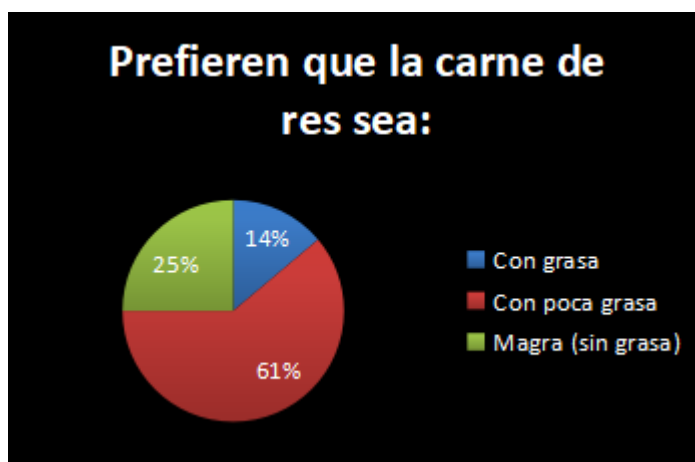


Ilustración 3 Preferencia en la cantidad de grasa en la carne



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

4. ¿Cada cuánto tiempo consumen carne?. Con respecto a la periodicidad del consumo de la carne se puede observar en el gráfico N°4, que **en un 42% de los hogares se consume la carne 2 a 5 días a la semana, el 26 % de los encuestados una vez a la semana, el 17% consume carne todos los días, el 12 % consume carne 2a 4 veces por mes y el 3% una vez al mes** Esto es según la opinión de las 1000 hogares en donde todos o algunos de los miembros consumen carne.

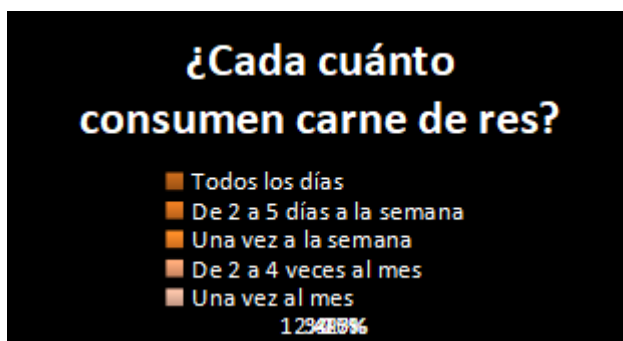


Ilustración 4 Periodicidad en el consumo de carne

5. ¿Cuánta cantidad de carne consumen en su hogar?. En el gráfico 5, se puede apreciar que un 43% se compran de 1 a menos de 3 kilogramos semanales, el 36% de las casa encuestadas consumen menos de un kilogramo de carne de res semanal, el 14% de las casa se consumen de 3 a menos de 5 kilogramos semanales, mientras que en un 5% de las viviendas se compran de 5 a menos de 8 kilogramos semanales, y solamente en un 3% de las casas se compran más de 8 kilogramos semanales.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

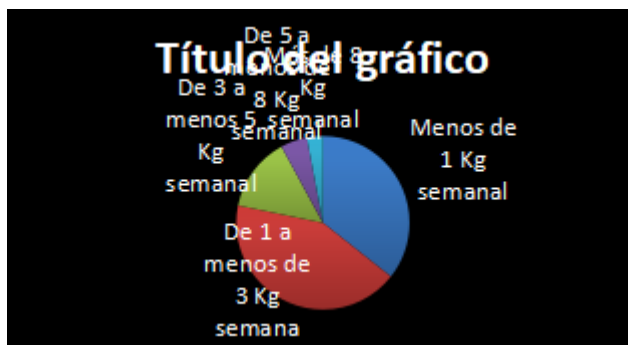


Ilustración 5 Cantidad de carne consumida semanalmente por hogar

6. En donde compran con mayor frecuencia la carne. Entre los locales comerciales preferidos para realizar la compra de carne están los supermercados, ya que un 51% de los hogares donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne, mientras que en un 43% de éstas viviendas acostumbran comprar la carne en una carnicería , 6% de éstas familias compran la carne en otros locales, entre los que se pueden mencionar como distribuidoras de carne y tiendas de abarrotes.

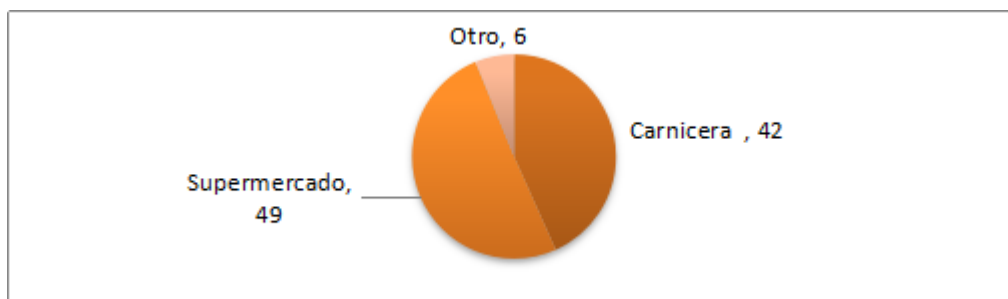


Ilustración 6 Local comercial preferido para la compra de carne de res

7. ¿Por qué razón prefiere comprar en ese lugar? El siguiente gráfico 7, muestra los resultados de las 377 opiniones brindadas por las familias que compran la carne en las carnicerías dentro de las principales razones se encuentran: 29% la calidad, 7%la



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. confianza que se tiene en ellas, el precio es tomado en cuenta por un 10% de las familias, mientras que en un 28% de las viviendas toman a consideración el servicio ofrecido por estos locales el 22 % y por la higiene que éstas presentan, el 6%, el 26 % toman en cuenta la cercanía de las mismas.

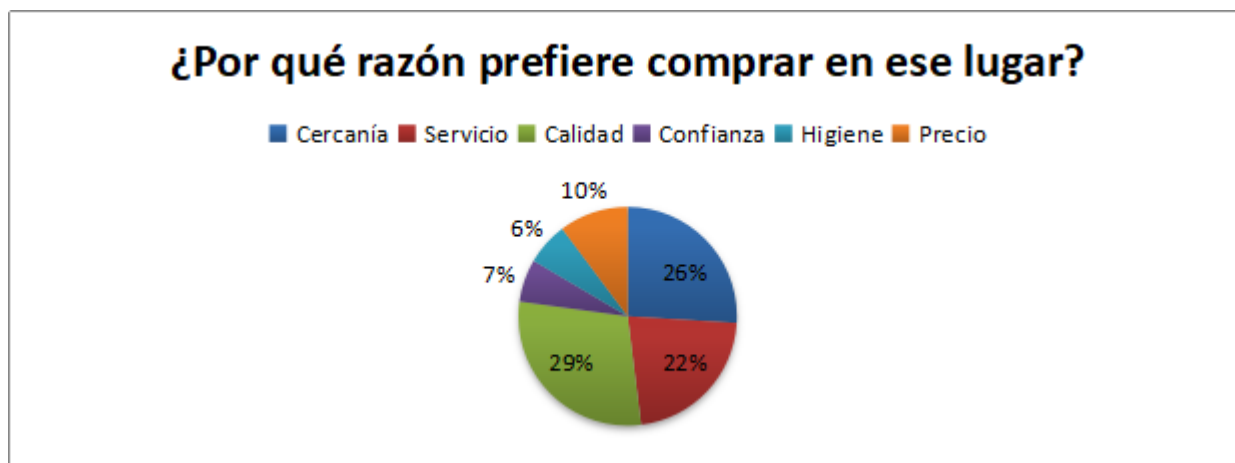


Ilustración 7 Razones para la compra de carne en carnicerías

8 ¿Cuál de los siguientes aspectos de la carne toman en cuenta a la hora realizar su compra? El gráfico N°10. Se puede notar que el aspecto que más es tomado en cuenta al momento de elegir la carne es el color el cual es considerado en el 26% de las viviendas. Por su parte, la presentación que tenga la carne es tomada en cuenta en un 27% de los hogares. La suavidad es un aspecto calificado en un 6% de los domicilios, mientras que en el 34% de las habitaciones toman en cuenta el olor que la carne tenga. La textura propia de la carne es valorada por el 3% de los hogares, mientras que el precio únicamente es evaluado por el 30% de las familias. Finalmente, en un 7% de las viviendas toma en cuenta el empaque de la carne a la hora de elegirla para su compra.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.



Ilustración 8 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne

9. Cuántas personas viven en su hogar: En un 8% de las viviendas habitan personas solas, mientras tanto en el 61% de las residencias viven de 2 a 5 personas. Por su parte en el 32% de los hogares residen de 6 a 9 personas, y en un 4% de las viviendas habitan diez o más personas.

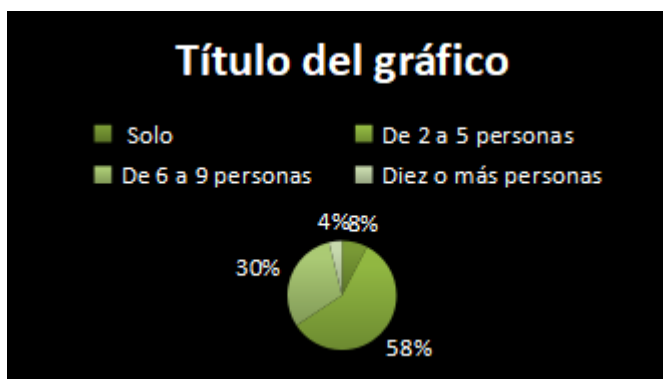


Ilustración 9 Cantidad de personas que viven en el hogar



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

10. Las edades de los miembros de su familia están entre: En las familias de la región que consumen carne de res, podemos encontrar que el 24% de los miembros son menores de 10 años, en el rango de 10 a menos de 20 años se encuentra el 27% del total de la población, por su parte el 33% se encuentra ubicado entre los 20 y menos de 30 años. Así podemos notar también que las personas que tienen de 30 a menos de 40 años representan el 25% de la población, además un 22% de los habitantes tienen de 40 a menos de 50 años. Las personas que se encuentran entre los 50 a menos de 60 años significan el 16% de la población, mientras que el 9% de los habitantes tienen 60 ó más años.

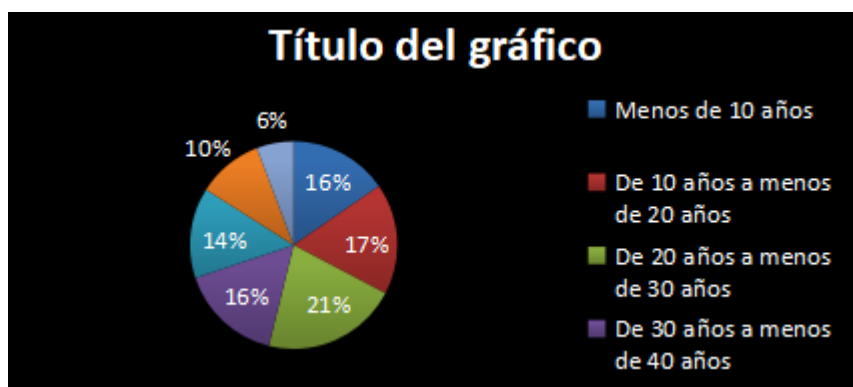


Ilustración 10 Edades de los miembros de la familia

11. El nivel educativo del jefe de hogar es: En el gráfico N°14 se puede observar el nivel educativo de los encuestados obteniendo los siguientes resultados. El 5% de los jefes de hogar no concluyeron la primaria, el 12% únicamente posee la primaria completa. Se puede notar que un 10% de las personas cabezas de hogar no finalizó la secundaria, mientras un 40% si finalizó ésta. En lo que respecta a la enseñanza universitaria un 21%



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019. de los jefes de hogar no culminaron su carrera, por otra parte un 10% si logró concretar su carrera universitaria con éxito.

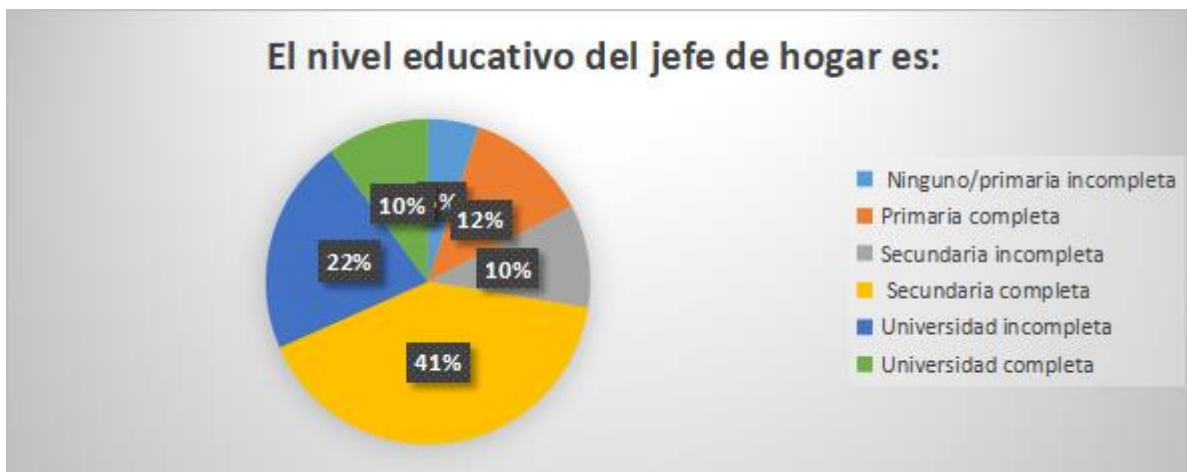


Ilustración 11 Nivel educativo de los jefes de familia

12. La ocupación del jefe de familia es: En la gráfica siguiente se denotan las ocupaciones de los 377 jefes de hogar mencionados en el gráfico anterior. Se puede observar que el 12% de ellos son personas pensionadas, un 15% se desempeñan como profesionales o técnicos, las personas que realizan labor de comerciante o vendedor representan el 20% de la población. Un 18% de las personas cabezas de hogar son amas de casa, mientras que 2% posee una empresa propia. Y en otros esta el 30% como vendedores, camioneros, transportistas, etc.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.



Ilustración 12 Ocupación del jefe de familia

13. El ingreso mensual de su hogar es de: Con relación al ingreso mensual familiar, se puede identificar que el 14% de las 377 familias que consumen carne de res, perciben menos de \$2000.00 mensuales. Las viviendas en que se recibe de \$2000.00 a menos de \$8000.00 mensuales representan el 62% de la población. El rango de \$ 8000.00 a menos de \$14000.00 mensuales es el 10% de las habitaciones se ubican en éste, en las residencias en que se percibe de \$14000.00 a menos de \$18000.00 mensuales y de \$18000.00 a menos de \$22000.00 mensuales, significan el 0% y el 3% de la población respectivamente. Por último las viviendas en las que se percibe más de \$22000.00 representan el 3% de la población, estos datos pueden ser observados en el gráfico N°13.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.



Ilustración 13 . Ingreso mensual en el hogar

Conclusiones y recomendaciones

El presente capítulo muestra el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada. Se muestran un análisis de la información según los objetivos planteados al principio de la investigación, además de otras conclusiones encontradas importantes de mencionar.

Proporción de la población del municipio de Huatabampo que consume carne de res

A pesar que en la mayoría de los hogares se consume carne de res, siendo esta la carne preferida para su consumo por nutritiva y saludable

Tipos de carne de res que consume la población

Entre las principales características de la carne de res que toman en cuenta las familias a la hora de comprarla, se encuentra el olor de ésta (26%). Las personas buscan una carne que tenga un color rojo, no muy pálido ni muy intenso; piensan que si el color es muy pálido la carne puede provenir de un animal enfermo, y si es muy intenso que puede provenir de un animal que no es bovino.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Con respecto a la cantidad de grasa presente en la carne en el momento de elegirla para la compra, las personas prefieren de una carne con poca grasa (66%) o que sea magra.

En cuanto al estado de la carne, en la mayoría de las residencias se prefiere adquirir carne de res en estado fresco. Son muy pocas viviendas en donde se adquiere la carne en estado congelado; este hecho se debe al desconocimiento que tienen las personas sobre las cualidades de la carne madura, y malentienden que ésta es una carne vieja en mal estado, la cual puede perjudicar la salud del consumidor.

Locales de compra de carne de res

El principal local comercial de compra de carne de res es en los supermercados (49%), seguido por las carnicerías (42%). Tanto las familias que compran en carnicerías como en supermercados tienen sus propias opiniones para elegir su local de compra.

El principal aspecto tomado en cuenta por las familias que prefieren a los supermercados es la calidad, ya que según los consumidores, las carnicerías ofrecen un producto más fresco, en comparación con otros locales, ya que en estos otros, la carne pasa mucho tiempo en congelación o en exhibición lo cual puede dañar su frescura.

Otra de las razones para preferir a las carnicerías es la cercanía que tienen de las viviendas, por lo que a las personas se les facilita trasladarse a éstas a realizar sus compras.

Otra característica para comprar en los supermercados es la comodidad que presentan estos sitios, ya que aparte de poder realizarse la compra de los víveres del hogar, se presenta la facilidad de comprar la carne dentro del mismo local, sin tener la necesidad de desplazarse a otro lugar para adquirir ésta.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Perfil Socioeconómico de la población que consume carne de res en Huatabampo

Se puede identificar como resultado de esta investigación que la mayoría de los hogares Huatabampo están constituidos por núcleos de dos a cinco personas. En información detallada en INEGI 2015, se contempla un promedio ocupacional en viviendas particulares de cuatro personas, dando esto más veracidad a la presente investigación. En estos hogares las edades de los miembros son menores a los treinta años, y dentro de este rango sobresalen las personas que tienen de veinte a menos de treinta años. Con respecto al nivel educativo del jefe de familia se puede notar que estos se encuentran en tres rangos principales, los jefes de familia con la secundaria completa es de un 40 % y el porcentaje que presenta INEGI datos tomados del 2015 es de un 40%, por lo que podemos concluir que existen áreas de oportunidad con un 60% de la población para que continúen preparándose académicamente. En relación con la ocupación de los jefes de hogar, se puede determinar que en su mayoría son personas que se desempeñan como comerciantes en un 20% y conforme al INEGI 2015 este rubro corresponde a un 26.59% de personas económicamente activas, así también como ama de casa y siendo el ingreso mensual es de \$2000.00 a \$8000.00 mensuales en la mayoría de los hogares en un 62%.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Referencias

50 minutos.es. (2016). *La piramide de Maslow. Conozca las necesidades Humanas Para Triunfar*. 50minutos.es.

Bonta Patricio y Farber Mario. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogota: Norma.

Enciclopedia , d. (2019). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM26sonora/municipios/26033a.html>

Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

Kotler Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Edicación.

Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

INEGI (2015).

Stanton William J.,Walker Bruce J. y Etzel Michae. (2005). *Marketing*. México: McGraw Hill.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Directorio Institucional

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras

Rector

Dra. Guadalupe García de León Peñuñuri

Secretario General Académico

Dra. Rosa Mará Montesinos Cisneros

Secretaria General Administrativa

Dra. Ramón Enrique Robles Zepeda

Director de Investigación y Posgrado

Dr. Rodolfo Basurto Álvarez

Director de Vinculación y Difusión

Dra. Adriana Leticia Navarro Verdugo

Vicerrectora de la Unidad Regional Sur

Dr. Ernesto Clark Valenzuela

Director de la División de Ciencias Económicas y Sociales

Dr. Francisco Espinoza Morales

Secretario de la División de Ciencias Económico y Sociales

Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra

Jefe del Departamento de Ciencias Económico Administrativas

Dra. Lidia Amalia Zallas Esquer

Jefe de Departamento de Ciencias Sociales



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Directorio

Editor Responsable

Dr. Francisco Espinoza Morales

Directora

Dra. Leticia María González Velásquez

Subdirector

Dr. Javier Carreón Guillen

Editor Científico

Dr. Cruz García Lirios

Master Gráfico

M.T.I. Francisco Alan Espinoza Zallas



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Comité editorial

Dra. Angélica María Rascón Larios

Universidad de Sonora. México

Dra. María del Rosario Molina González

Universidad de Sonora

Dra. Francisca Elena Rochin Wong

Universidad de Sonora. México

Dra. Lidia Amalia Zallas Esquer

Universidad de Sonora. México

Dra. Beatriz Llamas Arechiga

Universidad de Sonora. México

Dr. Rogelio Barba Álvarez

Universidad de Guadalajara. México

Dra. Rosa María Rincón Ornelas

Universidad de Sonora. México

Dr. Juan Flores Preciado

Universidad de Colima. México

Dr. Amado Olivares Leal. Universidad de Sonora

Universidad de Sonora. México

Dr. Guillermo Velásquez Valadez.

Instituto Politécnico Nacional (IPN) México

Dr. Hugo Nefstalí Padilla Torres.

Universidad Estatal de Sonora. México



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 12.
Núm. 31

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 28 de noviembre de 2019.

Dr. Luis Ramón Moreno Moreno.

Universidad Autónoma de Baja California. México

Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz.

Universidad de Sonora. México

Dra. Lorena Vélez García.

Universidad Autónoma de Baja California. México

Dra. Pabla Peralta Miranda.

Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia

Mtro. Roberto Espíritu Olmos

Universidad de Colima (FCA Tecomán) Colima

Dr. Héctor Priego Huertas.

Universidad de Colima (FCA Tecomán) Colima

Mtra. María Guadalupe Alvarado Ibarra.

Universidad de Sonora. México.

Revisores de Textos en Inglés

Mtra. Cecilia Guadalupe Martínez Solano

Dra. María del Socorro Vega Mosqueda



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 12.
Núm. 31**

(Julio – Diciembre 2019)



**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 23 de abril de 2019. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente el 28 de noviembre de 2019.

Comité científico

Dr. Rosendo Martínez Jiménez. Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca.

Dr. Hugo Neftalí Padilla. Universidad Estatal de Sonora

Dra. María Teresa Gaxiola Sánchez. Universidad de Sonora.

Dr. José Cesar Kaplan. Universidad estatal de Sonora.

Dr. Alfredo Islas Rodríguez. Universidad de Sonora

Frecuencia de publicación: semestral / 2 números por año.

Revista de Investigación Académica sin Frontera (RIASF) con (ISSN: 2007-8870) es un interlocutor internacional de acceso abierto revisado diario en línea en el ámbito del de las Ciencias Económicas Administrativas y Sociales. Su objetivo principal es dar a los trabajos de investigación de calidad. Cubre todas las sub-campos de los campos anteriormente mencionados. Proporciona la plataforma a académicos, estudiantes y profesionales. Sólo publica trabajos de investigación y artículos de revisión inicial. Documento presentado debe cumplir con algunos criterios como, debe ser original, inédita y no estén sometidos a ninguna otra revista.

RIASF es una revista arbitrada / Revisión por pares Internacional. Publicamos documentos sobre una variedad de temas, contextos y estrategias de análisis que examinan la relación entre la rápida evolución para la Sociedad y la tecnología del conocimiento.

REVISTA DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA SIN FRONTERA, Año 12, No. 31, julio – diciembre 2019, es una publicación semestral de investigación científica, editada por la Universidad de Sonora, a través de las División de Ciencias Económicas y Sociales, de la unidad regional Sur, Blvd. Lázaro Cárdenas No. 100, Col. Francisco Villa, Navojoa, Sonora, Sonora, México, C.P. 85880. Tel. (642) 425- 99-54.

<http://www.revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/>, fespinoz@navojoa.uson.mx.

Editor responsable: Francisco Espinoza Morales. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: **04-2013-121811323700-203** e ISSN: **2007-8870**, ambos otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Inscrita en el Directorio de LATINDEX, con Núm. De folio 20014, folio único 14590. Responsable de la última actualización de este Número, Unidad Informática de la Universidad de Sonora, fecha de la última modificación, 31 de diciembre 2019. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Se autoriza la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes en la presente publicación siempre y cuando se cuente con la autorización del editor y se cite plenamente la fuente.