



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Factores que influyen en la decisión de compra de carne de bovino por parte de los comercializadores en Navojoa, Sonora.

Dr. Gustavo César Hermosillo Anduaga
gustavocesar@gmail.com

ORCID [0000-0002-4482-4058](https://orcid.org/0000-0002-4482-4058)

Dr. José César Kaplan Navarro
Jckaplan4@gmail.com

ORCID [0000-0002-1365-0569](https://orcid.org/0000-0002-1365-0569)

Dr. Jorge Martín López Vidaurry
jlvidaurry@hotmail.com

ORCID [0000-0002-8979-047X](https://orcid.org/0000-0002-8979-047X)

Lic. Juana Yesenia Molina Duarte
molinay027@gmail.com

ORCID [0000-0003-0032-3141](https://orcid.org/0000-0003-0032-3141)

Universidad Estatal de Sonora, Unidad Académica Navojoa

Resumen

La ganadería bovina en México, significa una de las actividades del sector agropecuario más importantes por la oferta que se realiza con los productos cárnicos, así como su participación en la balanza comercial del país.

Por su parte, la ganadería de Sonora es una de las actividades económicas de mayor tradición y que da identidad al Estado. Siendo una de las principales entidades productoras de carne bovina a nivel nacional y reconocida por la alta calidad en sus productos.

En el Estado de Sonora los ganaderos prefieren engordar y exportar ganado en pie, ya que se ha convertido en una actividad muy atractiva dado los precios obtenidos y las condiciones comerciales actuales. Sin embargo, con esta práctica están transfiriendo la creación de valor a los importadores en Estados Unidos. Mediante esta investigación el productor de ganado en pie podrá conocer las características y preferencias de los consumidores nacionales y con



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

esto determinar qué tan atractivo puede resultar el mercado mexicano para el consumo de sus productos y crear valor en suelo nacional para esta industria.

En este estudio se les preguntó a los comercializadores de carne de res de la ciudad de Navojoa, Sonora qué factores influyen al momento de decidir la compra de carne de bovino. Se encontró que estos prefieren la carne nacional sobre la importada, son consumidores con una alta fidelidad a su proveedor, privilegian la calidad, la higiene, el sabor, la variedad antes que el precio.

Se espera que con este estudio los productores de reses para exportación, consideren la opción de crear valor aquí mismo en el país, obteniendo mejor rentabilidad y creando nuevos puestos de trabajo. Asimismo, el gobierno al apoyar, generaría mayores contribuciones tributarias para la nación.

Palabras clave: Valor agregado, criterios de compra, cadena de valor

Abstract

Bovine livestock in Mexico, means one of the most important activities of the agricultural sector, for the offer made with meat products, as well as its participation in the country's trade balance.

On the other hand, the cattle ranch of Sonora is one of the economic activities of greater tradition and that gives identity to the State. Being one of the main producing entities of beef nationwide and recognized for the high quality of its products.

In the State of Sonora, farmers prefer to fatten and export live cattle, since it has become a very attractive activity given the prices obtained and the current commercial conditions. However, with this practice they are transferring value creation to importers in the United States. Through this research, the live cattle producer will be able to know the characteristics and preferences of the national consumers and with this determine how attractive the Mexican market can be for the consumption of its products and create value in national soil for this industry.

In this study, beef marketers from the city of Navojoa, Sonora were asked what factors influence when deciding to buy beef. It was found that they prefer domestic meat over imported meat, they are consumers with high fidelity to their supplier, they favor quality, hygiene, taste, variety rather than price.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

It is expected that with this study the producers of cattle for export, consider the option of creating value right here in the country, obtaining better cost effectiveness and creating new jobs. Also, by supporting of the government, it would generate greater tax contributions for the nation.

Keywords: Value added, value chain, cost effectiveness

Introducción

Según un reporte de la Secretaría de agricultura y desarrollo rural del gobierno federal mexicano, la exportación lograda en el ciclo 2017-2018 cerró con la comercialización de un millón 115 mil 960 reses en pie, representando un crecimiento del 17.6 % comparado con el periodo anterior (El Heraldo de México, 2019).

En un estudio del 2010 el periódico El Economista documenta que se observó que el criador mexicano se apropia del 9% del valor de la producción en 480 días aproximadamente. No obstante, si el engordador se integra a la industria, en algunos casos con puntos de venta, se genera valor por el 69% del valor de la producción en poco más de 100 días (El Economista, 2010).

Sin embargo, no se puede perder de vista "la visión país", de cadena productiva. La exportación de ganado en pie significa sacar materia bruta, sin todo el valor agregado que el país puede generar (Contexto ganadero, 2018). Lo deseable es que el mismo país agregue valor a sus productos y logre una rentabilidad que hoy por hoy se está transfiriendo a comercializadores extranjeros.

Un ejemplo a seguir es la empresa mexicana, del municipio de Tlahualilo en el estado de Durango, llamada SuKarne. Anualmente la compañía procesa 1 millón 300 mil cabezas de ganado y comercializa 478 mil toneladas de carne vacuna, cerdo y pollo; y exporta el 30 % de su producción a diez países en los cuatro continentes, entre los que destacan Estados



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Unidos (80% de las exportaciones), Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Italia y Rusia. En 2014 Sukarne entró a los mercados de Chile y Canadá, dos de los mercados más interesantes en el continente.

La empresa de la familia Vizcarra Calderón inauguró el año 2015 el complejo Agroindustrial Lucero. Con una inversión de más de US\$ 600 millones, tiene la capacidad de albergar 250 mil cabezas de ganado de engorda y sacrificar y procesar 800 mil al año (2.400 al día), de los cuales el 60% a 70% serán destinados a la exportación (América Economía, 2015).

Esta organización representa a la empresa con una integración vertical la cual maximiza su rentabilidad al hacerse cargo de manera integral de todo el proceso de producción y comercialización de sus productos. Dado lo anterior puede resultar atractivo para el ganadero nacional mexicano, el integrarse a la cadena de valor y obtener mejores utilidades.

Materiales y métodos

Para esta investigación se aplicó la metodología de la investigación de mercados. La investigación de mercados permite a una organización obtener información del ambiente donde se desenvuelve para tomar decisiones sobre diversas cuestiones como sus productos, clientes y competencia, entre otros. La organización aplica tres fases en la investigación de mercado: planeación, instrumentación y evaluación (Stanton, 1997).

La investigación de mercados tiene diversas funciones, tales como "recolección, tabulación y análisis sistemático de información" todo esto para facilitar el trabajo de la mercadotecnia. A mayor noción del comportamiento del mercado, mayor será la posibilidad de éxito (Fischer y Espejo, 2008).

Se aplicaron los pasos propuestos por Kinneer y Taylor (1998): Establecer la necesidad de información, Especificar los objetivos de la investigación, Determinar el diseño de la



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

investigación y la fuente de datos, procedimiento de recolección de datos, Diseño de la muestra, recolección, proceso, análisis de datos y presentación de resultados.

Asimismo, se consideró la teoría de la percepción del consumidor. Para Kotler (2003) percepción es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. En el mismo sentido Schiffman & Lazar Kanuk (2005) comentan que la percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”.

Por otro lado, Schiffman (2002) comenta que el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles.

Según Kotler & Armstrong (2002) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

La teoría de la percepción del consumidor intenta explicar el comportamiento de los clientes mediante el análisis de las motivaciones para la compra - o ausencia de la misma - de artículos en particular. Tres áreas de ésta teoría de la percepción de los consumidores relacionadas con



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

la percepción son: la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción de un beneficio para la calidad de vida (Pyme.lavoztx, 2015).

Diseño de la investigación

Para este estudio se desarrolló un enfoque cuantitativo. Se procedió a la recolección de datos para aplicarles un análisis estadístico; con el cual se determinó la percepción que tiene los comercializadores de carne de res en el municipio de Navojoa Sonora.

El sondeo fue no experimental, es decir, sin manipulación deliberada de las variables. Se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. La investigación fue transaccional de alcance descriptivo.

Los sujetos de investigación fueron comercializadores de carne de res en el municipio de Navojoa, Sonora. Conforme al tamaño de la muestra, se entrevistaron a 120 comercializadores de carne de res del municipio de Navojoa, Sonora, para tal propósito se elaboró un cuestionario estructurado con opciones de respuesta dicotómicas y de opción múltiple. Así mismo se incluyó una sección de preguntas en escala Likert y preguntas con una escala de medición ordinal o jerarquización. El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional por que se eligieron sujetos que pudieran aportar información puntual sobre la comercialización de la carne de res en la región de Navojoa, Sonora.

Resultados y discusiones

A continuación en este apartado se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a comercializadores de carne de res en el municipio de Navojoa Sonora. El instrumento sirvió para identificar las distintas percepciones que tienen los comercializadores de carne de res de Navojoa Sonora. Asimismo, se identifican los criterios que toman en consideración al momento de adquirir los productos de carne de res disponibles en el



Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

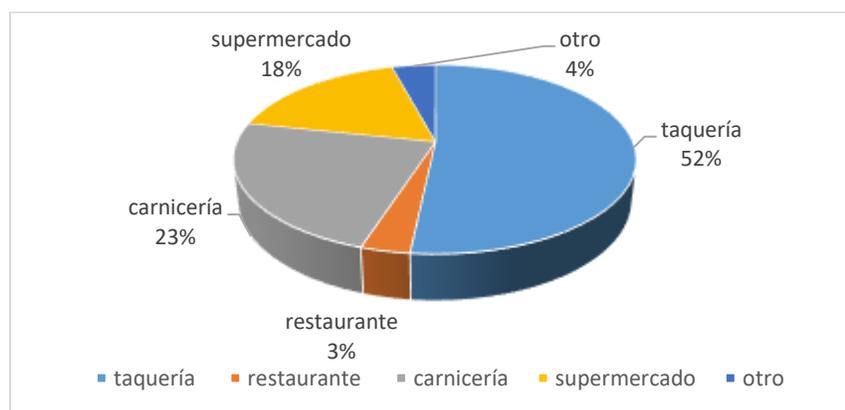
mercado. Las preguntas se realizaron en función de las necesidades de información requerida por la investigación y con el propósito de cumplir a cabalidad los objetivos específicos de la investigación.

Para esta investigación se consideraron 5 tipos de negocios en Navojoa Sonora. Estos son:

a) Taquerías, b) restaurantes, c) carnicerías, d) supermercados y e) otros.

Como se observa en la figura N°1, el 52% de los negocios encuestados fueron taquerías, el 3% corresponde a restaurantes, el 23% lo ocupan las carnicerías, el 18 % corresponde a supermercados y finalmente el 4% corresponde a otros tipos de negocios.

Fig. 1 Tipo de negocio



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura N°2, se puede observar al tiempo de apertura del negocio, se observa que el 68% de los negocios encuestados, tienen más de 3 años en el mercado, el 9% tienen de 1 a 2 años de apertura, igualmente negocios de 2 a 3 años con el mismo 9%. Finalmente con un 14% los negocios tienen de 0 a 1 año.



Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)

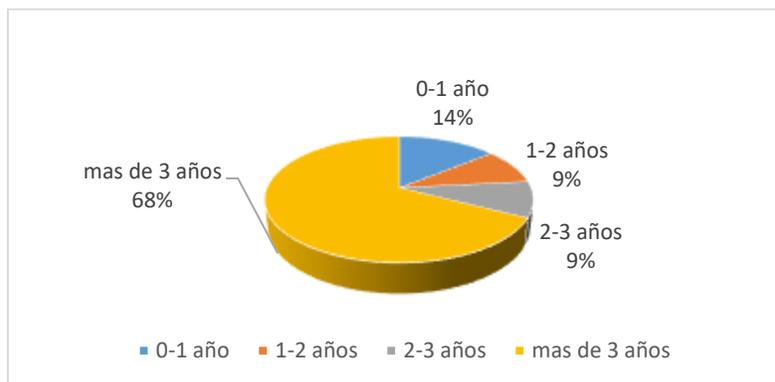


Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

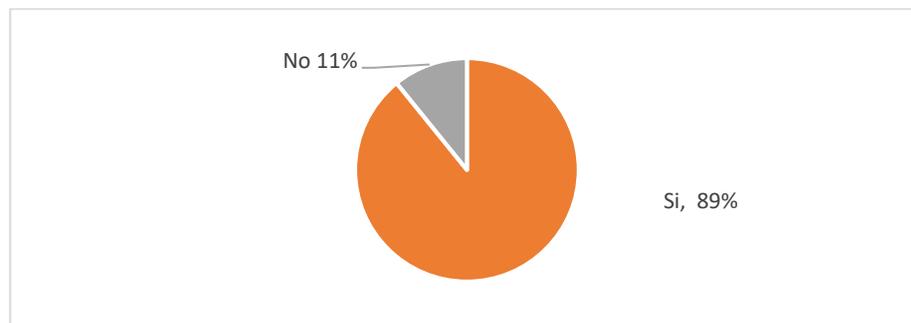
Fig. 2 Tiempo de apertura del negocio



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura 3° se observan los resultados a la pregunta sobre si la empresa encuestada compra y comercializa carne de res. Como se puede ver el 89% de las empresas encuestadas si lo hace mientras que el 11% no. Las empresas encuestadas que dijeron que no comercializan con res fueron aquellas que elaboran tacos de carne de cerdo, cenadurías y otros que utilizan en sus restaurantes otro tipo de carne para la preparación de sus productos

Fig. 3 Comercialización de carne de res





(Enero – junio 2020)



Año 13.
Núm. 32

Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

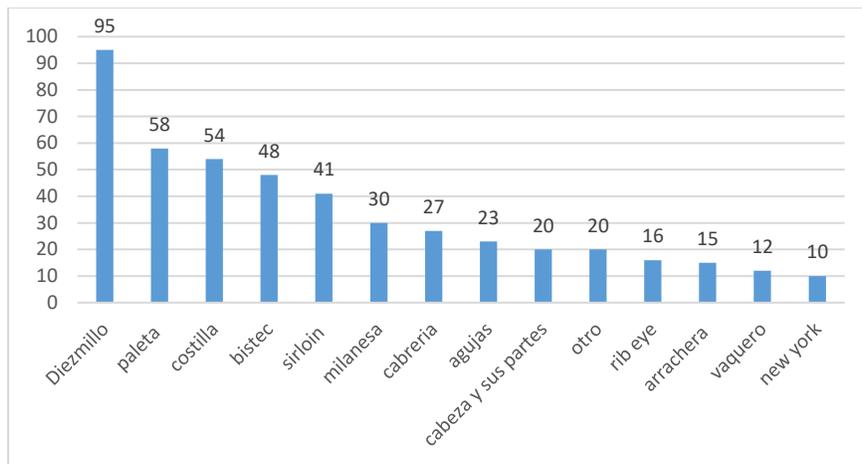
<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura N°4 se muestran los tipos de carne de res que compran los negocios encuestados. En general la principal carne por la que optan los negocios es la carne de diezmillo, alcanzando gran demanda y posicionándose como la favorita para los consumidores, seguido de la carne de paleta y la que el mercado muy poco consume es la de new york.

Fig. 4 Tipo de carne adquirida por el negocio



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura N°5, se muestra la cantidad de carne de res comprada por los encuestados en promedio cada semana. 44 (41%) empresas encuestadas respondió que adquiere de 100 kg en adelante; 21 (19%) empresas compran de 50 a 70 kilogramos; 19 (18%) empresas adquiere de 20 a 50 kilogramos; 16 (15%) empresas adquieren entre 10 a 20 kilogramos. Finalmente 7 (7%) empresas compran de 70 a 100 kilogramos.



Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)

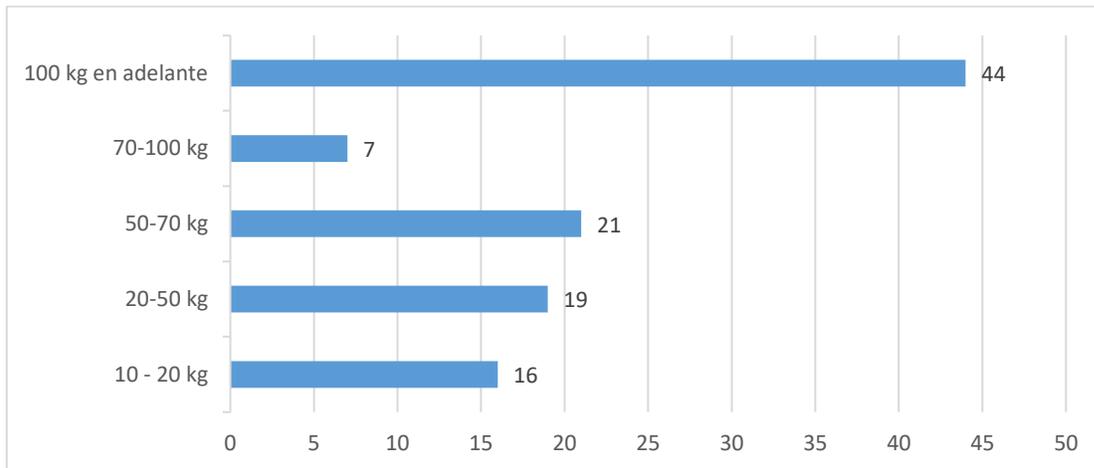


Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

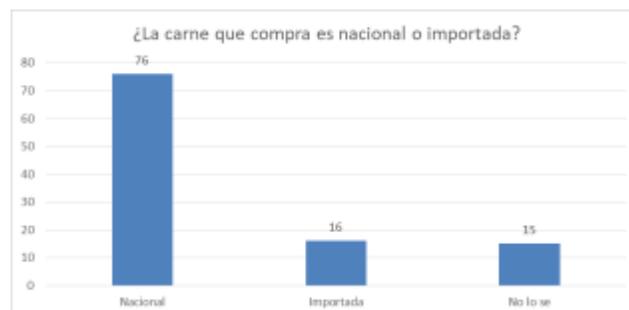
Fig. 5 Cantidad de Carne de res comprada en promedio por semana



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura N° 6 se observa el resultado sobre si los encuestados conocían si la carne que adquirirían era nacional o importada. Se observa que 76 empresas (71%) respondieron que adquirirían carne de res nacional, 16 empresas (15%) respondieron que comercializaban carne importada y 15 negocios restantes (14%) comentaron no saber si la carne que adquirirían era nacional o extranjera.

Fig. 6 Procedencia de la carne de res



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



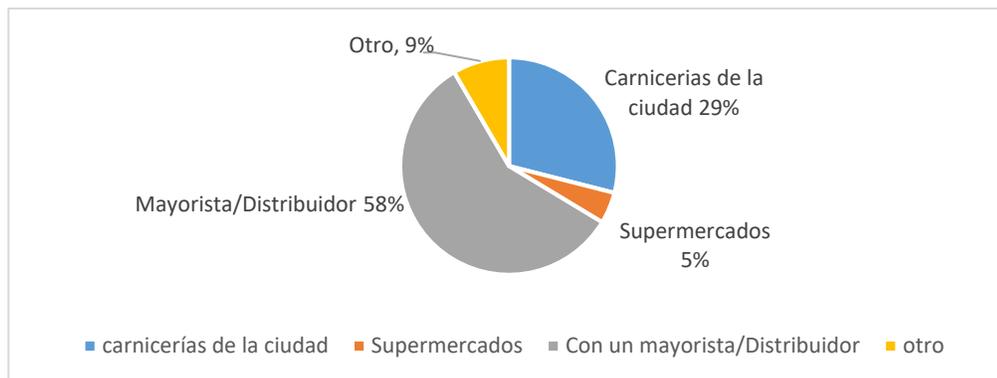
**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

En la figura N°7 se puede observar el lugar donde los entrevistados adquieren la carne de res para su comercialización. 62 empresas (58%) dijo que con un mayorista, 31 empresas (29%) en las carnicerías de la ciudad, 9 (8) % encuestados respondieron que la compraban directamente al rastro municipal o a ganaderos de la región. Finalmente 5 empresas (5%) dijeron que la adquirirían en los supermercados

Fig. 7 Lugar de compra de la carne de res



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura N°8 se observan las razones por las cuales los encuestados adquieren la carne de res a sus actuales proveedores. Se puede ver que la razón más importante para comprar es la calidad, seguido por el precio y la comodidad para comprar. El crédito, la amistad con el proveedor y el servicio a domicilio no fueron tan importantes para los encuestados al momento de decidir la razón de compra con su proveedor.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)

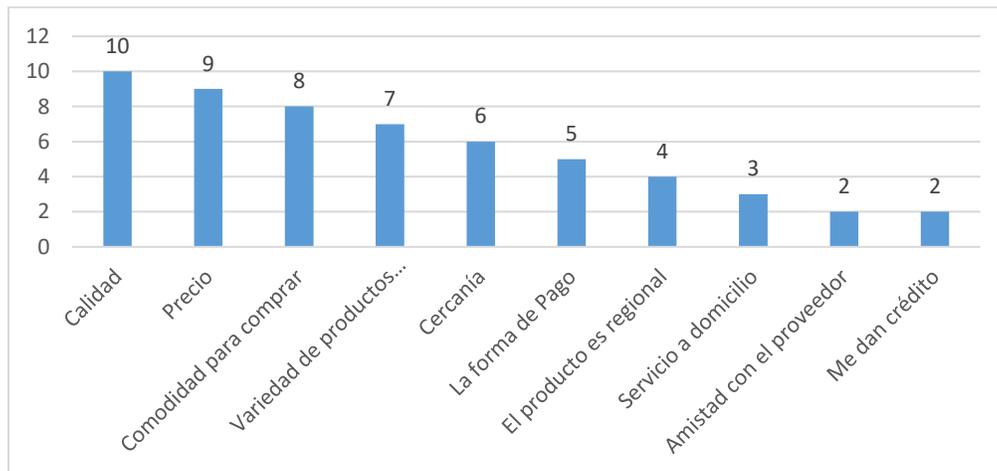


**Revista de Investigación
Académica sin Frontera**
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Fig. 8 Razones para comprar la carne



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores.

En la figura N°9 se observa las respuestas obtenidas de los encuestados en relación a las características más importantes que debe tener la carne de res para adquirirla. La calidad, higiene, sabor y precio fueron las más importantes. Mientras que la jugosidad, suavidad y contenido de grasa no fue tan relevante en su decisión de compra



Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)

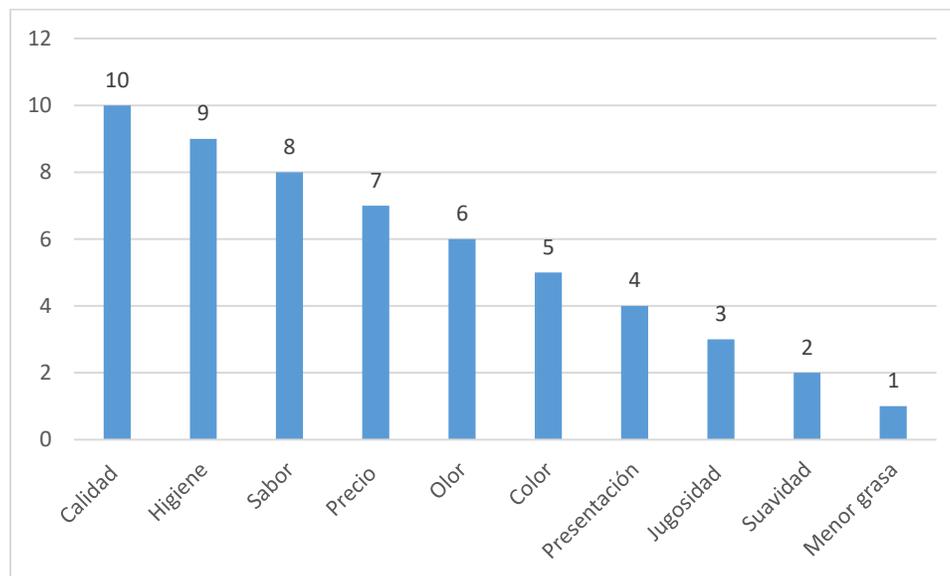


Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Fig. 9 Característica más importante de la carne al comprarla



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores

En la figura N°10 se observa la respuesta a la pregunta sobre la opinión de los encuestados en relación a la carne que consideran con más calidad. El 14 % de los encuestados no consideraron que la carne regional era de mejor calidad que la importada. Por su parte, el 86% de los entrevistados consideraron que la carne regional era de mejor calidad que la importada.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)

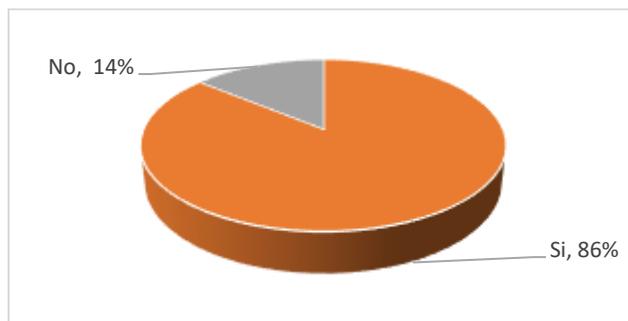


**Revista de Investigación
Académica sin Frontera
ISSN: 2007-8870**

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Fig.10 Opinión sobre mejor tipo de carne nacional o importada



Fuente: Elaboración propia, en base al Instrumento de investigación aplicado del 7 al 18 de noviembre del 2019, en Navojoa Sonora y sus alrededores

Conclusiones y recomendaciones

Se presentan los resultados de la investigación donde se describe al mercado consumidor de carne de res de la ciudad de Navojoa, Sonora. Se describe su estructura, sus características, criterios de consumo y de compra. Esto con el objetivo de dar a conocer a los criadores de ganado bovino como se desarrollaría su negocio en caso de producir y comercializar la carne de res en el país en lugar de exportar ganado.

Se concluye que los cortes que más se comercializan en la región son diezmillo, paleta y costilla.

Por otro lado, se encontró que las que los encuestados adquieren sus productos con su proveedor actual esgrimiendo las siguientes razones: calidad, variedad de productos, precio y comodidad.

En el mismo sentido, se halló que en relación al producto, los encuestados exigen del mismo las características siguientes: Calidad, higiene, sabor y finalmente el precio.



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Se reveló que la mayoría de los encuestados prefiere la carne nacional. Los argumentos que mencionaron los encuestados fueron que se tiene un mayor conocimiento de la procedencia de la carne, se sabe de la calidad del ganado, porque Sonora es conocido y reconocido por ser de los mejores estados en producción de carne de res, la carne de Sonora tiene mejor sabor y calidad, la carne importada contiene hormonas y más conservadores, entre otras.

Finalmente se concluye que la mayoría de los encuestados tienen fidelidad con el proveedor siempre y cuando conserve la calidad requerida por ellos y como se observó en las respuestas los compradores prefieren calidad antes, inclusive, al precio.

Por lo anteriormente expuesto se recomienda a los productores nacionales analicen la posibilidad de desarrollar estrategias de agregación de valor y aprovechen los beneficios de la misma. Se recomienda incluso ir más allá e intentar desarrollar una integración vertical donde produzcan y críen sus reses, las sacrifiquen en rastros propios y ofrezcan la carne en puntos de venta de su propiedad. Las ventajas de una integración vertical son varias como el tener mejor control sobre la cadena de valor: logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing, ventas y servicios; obteniendo mayores márgenes rentabilidad, beneficio y control.

Referencias

- América Economía. (2015). *Conozca el imperio ganadero de SuKarne y sus planes de internacionalización*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-el-imperio-ganadero-de-sukarne-y-sus-planes-de-internacionalizacion>.
- Contexto Ganadero. (2018). *El valor de la exportación de ganado en pie*. Recuperado de <https://www.contextoganadero.com/internacional/el-valor-de-la-exportacion-de-ganado-en-pie>



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

El economista. (2010). *El valor agregado en la ganadería*. Recuperado de
<https://www.economista.com.mx/opinion/El-valor-agregado-en-la-ganaderia-20101013-0003.html>

El Heraldo de México. (2019). *Aumenta 17 por ciento exportación de ganado bovino a Estados Unidos*. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/mer-k-2/aumenta-17-por-ciento-exportacion-de-ganado-bovino-a-estados-unidos/>.

Fischer, L., & Espejo, J. (2008). *Mercadotecnia, Investigación de mercados*. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRQmE5VTVxSHkyc1k/view>

Kinney, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. 3ª Ed. McGraw Hill. México.

Kotler P. & Armstrong G. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.

Kotler, Philip y Armstrong Gary.(2003). *Fundamentos de Marketing*. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Pyme.lavoztx. (2015). Recuperado el 03 de Septiembre de 2015, de
<http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcion-del-consumidor-6443.html>

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson educacion 8 edición.

Schiffman Leon G. *Comportamiento del Consumidor*. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

Stanton, W. J. (1997). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill

Interamericana. Errecart, V., Lucero, M., Sosa, M, A. (2013). *Análisis del mercado mundial de carnes*. Recuperado de
http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/economia_regional/CERE%20-%20Mayo%20-%202015.pdf



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Directorio Institucional

Dr. Enrique Fernando Velázquez Contreras
Rector

Dra. Arminda 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

Dra. Leticia maría González Velásquez
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 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

Comité Directivo

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



"Academic Research Journal Withoutborders

Nos complace anunciar que su diario, "Academic Research Journal Withoutborders" (ISSN/EISSN 2007-8870) fue evaluado positivamente en la indexación Citefactor, ahora la página de la revista está disponible en línea, en caso de cualquier problema / actualización que pueda enviarnos por correo a support@citefactor.org. Journal, Academic Research Journals - Journals Master (IIJIF)



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

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 Velázquez Valadez.
Instituto Politécnico Nacional (IPN) México

Dr. Hugo Nefstalí Padilla Torres.
Universidad Estatal de Sonora. México

Dr. Luis Ramón Moreno Moreno.
Universidad Autónoma de Baja California. México

Dr. Miguel Ángel Vázquez Ruiz.
Universidad de Sonora. México



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

Año 13.
Núm. 32

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

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.

MSc. Celso Germán Sánchez Zayas
Universidad de Camagüey, Ignacio Agramonte Loynaz, Cuba

Dra. María Luisa Quintero Soto
Universidad Autónoma del Estado de México

Dr. Eyder Bolivar Mojica
Universidad Católica, Luis Amigó, Medellín, Colombia

Revisores de Textos en Inglés

Mtro. Renato Encinas
Mtra. Cecilia Guadalupe Martínez Solano



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

**Año 13.
Núm. 32**

(Enero – junio 2020)



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

<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>

Recibido el 28 de febrero de 2020. Dictaminado mediante arbitraje favorablemente 6 de junio de 2020.

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 International. 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 13, No. 32, Enero-junio 2020, 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/>, revistaacademicasinfrontera@unison.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, 30 de junio 2020, indexada a Cite Factor Academic Scientific Journal y Journals Master (IJIF). 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.