

EMPRENDIMIENTOS: CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN EL CONSUMO DE CARNE EN EL ISTMO OAXAQUEÑO

ENTREPRENEURSHIP: CONSUMER BEHAVIOR IN MEAT

CONSUMPTION IN THE OAXACAN ISTHMUS

Sánchez Zárate, María¹
Cruz Celis, Felipe de Jesús²
Rojas Miranda, Mario³

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento en el consumo de carne en la región del Istmo Oaxaqueño. La investigación es descriptiva, de tipo transversal bajo el método cuantitativo. Los datos fueron recogidos a través de encuestas aplicadas solo a mujeres. El instrumento de medición fue elaborado en base a la Corporación para el Fomento de la Ganadería (CORFOGA). De los resultados encontrados el 42.4% de los encuestados se encuentran en un rango de edad entre 36 a 50 años, el 78.8% están conformados entre 2 a 5 integrantes por hogar, el 74% prefieren consumir carne, existe un empate en el pollo y el pescado como preferencia de consumo con un 36.4%; el 33.6% prefiere consumir carnes por ser nutritiva y saludable. En relación a la frecuencia el 66.4% de los hogares consumen carne de 2 a 5 veces por semana y, de 1 a 2 kilos consumen un 70% de los hogares. La principal razón por la que no consumen carne es por indicación médica, el principal aspecto para elegir carne es el color, el lugar preferido es el mercado y la principal razón de compra respecto del lugar preferido es la calidad. En relación a los medio de publicidad más influyente, el 54.0% de la población refiere la televisión.

Palabras clave: Mercadotecnia, consumidor, carne

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the behavior of meat consumption in the region of the Istmo Oaxaqueño. The research is descriptive, cross-sectional under the quantitative method. The data was collected through surveys applied only to womens. The measurement instrument was developed based on the Corporation for the Promotion of Livestock (CORFOGA).The obtained data show that 42.4% are people from 36 to 50 years old. 78.8% live from 2 to 5 members at home. 74% are people who desire to eat meat, 36.4 prefer chicken and almost the same, 33.6 like eating fish. Both declare to wish in a nutritious and healthy way. What is more, 66.4% consume meat from 2 to 5 times per week and.70% of homes eat meat from 1 to 2 kilos per week. The main reason to not consume meat is because of a doctor recommendation. The main aspect to choose meat is the color. The favorite place is the traditional market because of the quality. Finally, 54% of the population declare that the television is the most influential way to announce meat.

Keywords: Marketing, consumer, meat

JEL: D110, L260

Recibido: 10 de septiembre de 2017

Aceptado: 15 de octubre de 2017

¹ Investigadora de la Universidad del Istmo Ciudad Ixtepec, Oaxaca, México. mszarate@msn.com

² Investigador de la Universidad del Istmo Ciudad Ixtepec, Oaxaca, México. felipe_cruz@hotmail.com

³ Investigador de la Universidad del Istmo Ciudad Ixtepec, Oaxaca, México. mario Rojas15@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la carne sigue siendo un alimento fundamental para el correcto desarrollo del organismo y forma parte del plato del buen comer por su alta calidad nutritiva. Contiene algunos nutrimentos inorgánicos como hierro, cobre, zinc selenio entre otros. El hierro que contiene la carne se le caracteriza por tener una biodisponibilidad alta, es más fácil de integrar al cuerpo.

El contenido medio, en peso, de la carne oscila entre 70% de agua, 21% de proteína, 8% de grasa y 1% de minerales, lo cual varía dependiendo del corte de la especie de animal, de la raza y de su régimen alimentario. El contenido de grasa depende en gran medida de la especie así como el corte elegido y los métodos de cocción Izarzugaza (2015).

De acuerdo a datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2014) desde el punto de vista nutricional, la carne es el producto pecuario de mayor valor. Posee proteínas de alta calidad y aminoácidos esenciales, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos.

El consumo de carne per cápita en algunos países industrializados es alto. En los países en desarrollo un consumo de carne per cápita inferior a 10 kg debe considerarse insuficiente y con frecuencia causa subnutrición y malnutrición. Asimismo, se estima que en el mundo más de 2000 millones de personas sufren carencias de vitaminas y minerales fundamentales, en particular vitamina A, yodo, hierro y zinc. Dichas carencias se producen cuando las personas tienen un acceso limitado a alimentos ricos en micronutrientes como carne, pescado, frutas y hortalizas.

Según datos oficiales de la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación SAGARPA (2012) el sector de la producción de carne en México brinda empleo a por lo menos 1.2 millones de personas. La producción de bovinos de carne se desarrolla en todo el país, siendo los estados del sureste Veracruz, Tabasco, Chiapas, entre otros, los principales productores de becerro. Estos son criados y

engordados en el resto del país, principalmente Jalisco, Culiacán, Sinaloa, entre otros.

Dada la importancia respecto al consumo de carne, por su aporte nutrimental resulta necesario conocer las necesidades y preferencias de los consumidores e identificar los factores que afectan el mercado de la carne, para ello se decide realizar un estudio de mercado que revele los hábitos de consumo de carne en la región del Istmo Oaxaqueño.

Los resultados obtenidos de la presente investigación serán de gran utilidad como fuente de información para futuros emprendimientos que contribuyan al abasto de la demanda de carne y con ello ayudar al sector de servicios cárnicos, a fortalecer, mejorar e incentivar el consumo en el cliente.

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento en el consumo de carne en la región del Istmo Oaxaqueño. Esta investigación se justifica teóricamente debido a que con base en la bibliografía consultada se realizará un análisis a los hogares de la región del Istmo Oaxaqueño, con la finalidad de conocer el comportamiento en el consumo de carne, permitiendo así generar información a los futuros emprendedores de la región.

Ya que en la región se cuenta con familias que día a día se motivan para emprender un negocio, buscando una forma de mejorar su calidad de vida, aun sin tener conocimiento de cómo se encuentra el mercado lo hacen por el simple hecho de ofrecer a la sociedad un producto o servicio innovador.

Hoy en día hay quienes aseguran que el consumo de carne es dañino para la salud, esta afirmación ha llevado a crear prejuicios en la sociedad que ha repercutido en la baja del consumo de este alimento.

Contrariamente la FAO señala que la carne puede formar parte de una dieta equilibrada, aportando nutrientes beneficiosos para la salud al contener importantes niveles de proteínas, vitaminas, minerales y micronutrientes esenciales para el

crecimiento y el desarrollo; por lo que se cree conveniente abordar la problemática de su consumo.

El resultado de esta investigación permitirá conocer ampliamente los factores que inciden en la compra y consumo de la carne en los pobladores de la región del Istmo Oaxaqueño. Pudiendo identificar como se encuentra este segmento del mercado y conocer las principales necesidades del consumidor actual, propiciando el éxito en la creación del proyecto empresarial.

EJE TEÓRICO

El concepto actual de la mercadotecnia parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son estas las que orientan la producción. Esta concepción del proceso de intercambio no es, en realidad, tan nueva. Ya los economistas clásicos consideraban que la actividad económica debía estar centrada en el consumo Santesmases, Sánchez y Valderrey, (2014).

Adam Smith citado por Santesmases et al. (2014), afirmó en su obra la Riqueza de las Naciones que el consumo es el único fin y propósito de toda la producción; y habría que atender al interés del productor sólo en la medida en que es necesario para promover el del consumidor.

La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de mercadotecnia, en el que se contemplan no sólo las necesidades de los individuos en particular, sino también, las de la sociedad en general.

La mercadotecnia se ha basado en disciplinas tales como la psicología, que ha proporcionado los fundamentos para diversos modelos de comportamiento del consumidor y análisis de actitudes; las estadísticas, cuyas técnicas han sido ampliamente utilizadas para analizar relaciones entre variables; y la investigación operativa, empleada en los modelos de optimización. Asimismo, la economía ha

proporcionado un importante soporte teórico a muchos de los principios de la mercadotecnia, especialmente a los relacionados con el análisis de la demanda.

La Asociación Americana de Marketing, define la mercadotecnia como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones Lopez (2001).

La mercadotecnia por tanto, actúa fundamentalmente sobre la demanda. Identifica, crea o desarrolla demanda, posibilitando que los deseos se conviertan en realidad. Pero no ha de crear necesidades artificiales. Estas deben existir, bien de forma manifiesta o latente, es decir; reales y no aparentes Santesmases (2012).

La mercadotecnia tiene una importancia crítica para la sociedad, ya que se le ha encomendado suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una gran variedad de necesidades y deseos que requiere satisfacer. La tarea de la mercadotecnia consiste en lograr esta satisfacción. Además proporciona empleos tanto en el trabajo de la producción, como en las actividades propias de sus funciones Alonso, Ocegueda y Castro (2006).

Según Santesmases, et al. (2014), el comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto. Suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones.

El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

1. El comportamiento de compra o adquisición, abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o un servicio, incluido el pago del mismo, estas pueden ser individual o en grupo.
2. El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

3. Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido. El estudio del comportamiento de las organizaciones, abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos.

La carne proviene principalmente de los ganados bovino, porcino, ovino y de algunas aves. Los tres primeros se denominan con frecuencia como especies de carne roja y la última se considera de carne blanca. A nivel mundial la que se produce en mayor cantidad es la de cerdo, seguida por la de pollo, bovino y menor cantidad la de cordero, las diferencias en la producción se deben a las preferencias de los consumidores Muñoz (2014).

Características de la carne. Según Izarzugaza (2015), el análisis de la carne y los productos cárnicos es una importante actividad en la industria cárnica y en particular dentro del dominio de análisis de alimentos, debido quizás a que es un alimento importante y relativamente caro dentro de la dieta. El análisis de los cárnicos es vital en la industria de procesamiento de alimentos para el control de calidad, la garantía, la caracterización nutricional y el etiquetado del producto.

La carne tiene una composición química bastante compleja y variable en función de un gran número de factores tanto extrínsecos como intrínsecos. El conocimiento detallado de su composición y la manera en que estos componentes se ven afectados por las condiciones de manipulación, procesamiento y almacenamiento determinarán finalmente su valor nutricional, la durabilidad y el grado de aceptación por parte del consumidor Izarzugaza (2015).

De acuerdo a la página oficial de SAGARPA (2012), la carne fresca como la procesada se caracteriza con la medida de atributos físicos como la textura y el color que constituyen indicadores de calidad de la carne para indicar los niveles de frescura o contrariamente determinar si esta rancia, entre las características más importantes tenemos el sabor, el olor y el color de la carne.

Según Muñoz (2014), desde el punto de vista de salud, una dieta rica en grasa es poco recomendable, puesto que lo importante no es solo la cantidad de carne consumida; sino también el corte de carne. El valor más importante de la carne radica en que es un alimento nutritivo, cuya ingesta es recomendada para tener una dieta equilibrada y saludable.

La carne aporta a la dieta, proteínas de buena calidad y, dependiendo de la especie y del corte, cantidades variables de grasa, misma que es una excelente fuente de energía. Provee aminoácidos esenciales que se consideran muy adecuadas para promover la salud y prevenir enfermedades. Es por ello que la proteína animal nos ayuda a reducir la ingesta de carbohidratos y a mantener nuestro peso corporal estable, además permite que mantengamos la masa y el tono muscular.

El consumo de estas proteínas favorece el crecimiento, el desempeño físico y la fortaleza muscular. Una ración de 100 grs. de res, aporta 28 grs. de proteína. Un menú equilibrado debe contener, diariamente, cerca de 55% de carbohidratos, 30% de grasas y 15% de proteínas y vitaminas, minerales y fibras Nutrition Plate Unveiled, Replacing Food Pyramid (2011).

MÉTODO DE TRABAJO

Esta investigación busca identificar los hábitos de consumo de la carne bovina en la región del Istmo Oaxaqueño, sin pretender un fin específico, estableciendo con la información obtenida un marco de referencia para futuras aplicaciones; a partir del estudio de la demanda de carne en los hogares, solo se encuestaron a mujeres de entre 20 a 60 años dado que regularmente son quienes se encargan de la administración del hogar, entre estos el abastecimiento de insumos para su ingesta, lo cual hizo la investigación absolutamente descriptiva.

Se define esta investigación de tipo transversal debido a que la recopilación de la información se realizó en un solo periodo de tiempo. También se considera de tipo retrospectiva dado que busca conocer la opinión de consumidores por medio de encuestas, considerando las características que prevalecen en el consumo de carnes,

tales como el periodo de tiempo, cantidad en consumo o en caso contrario la razón por la que no la consuman, lugares de preferencia, y el medio de publicidad empleado, buscando identificar los hábitos de consumo.

Para el desarrollo de esta investigación la información se obtuvo directamente de las mujeres, por medio de encuestas que fueron aplicadas en un punto estratégico de cada población al que comúnmente concurren, como parques y espacios públicos en la región del Istmo Oaxaqueño, llevándose a cabo en las poblaciones más representativas como lo son: Juchitán de Zaragoza, Santo Domingo Tehuantepec y Ciudad Ixtepec. Descripción del instrumento. El análisis de consumo de carne bovina de la presente investigación se fundamentó bajo el enfoque del método cuantitativo, dado que los datos fueron más fiables a recabar a través de encuestas.

La aplicación del instrumento fue a través de un muestreo aleatorio en las diversas localidades, a mujeres de entre 20 a 60 años por ser quienes se encargan de abastecer los alimentos en el hogar.

Tabla 1. Población y muestra

| Población | Hogares | Encuestas aplicadas |
|----------------|---------|---------------------|
| Ciudad Ixtepec | 7,042 | 40 |
| Juchitán | 22,205 | 120 |
| Tehuantepec | 15,924 | 90 |
| Total | 45,171 | 250 |

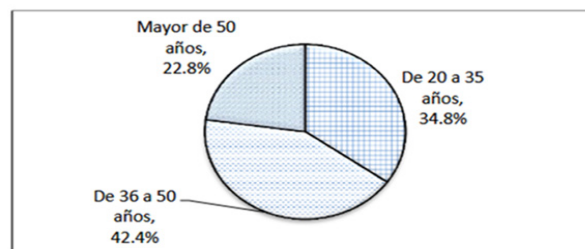
Fuente: Elaboración propia con base en (INEGI) 2015

En la Tabla 1, se puede apreciar que se aplicaron 250 encuestas, asignadas en función al número de hogares de cada una de las poblaciones de la región del Istmo Oaxaqueño. Una vez obtenida la información esta se capturó y posteriormente se codificó en el programa SPSS, para así tener una base de datos que permitirá realizar el análisis correspondiente a la investigación y dar respuesta a las preguntas de investigación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De un total de 250 encuestas aplicadas a las mujeres del Istmo Oaxaqueño, el 42.4%, de los encuestados están en edad de 36 a 50 años, el 34.8% se encuentran en rango intermedio de 20 a 35 años y tan solo 22.8% de las mujeres encuestadas son mayores de 50 años. La Gráfica 1, muestra el resultado de la edad de los consumidores.

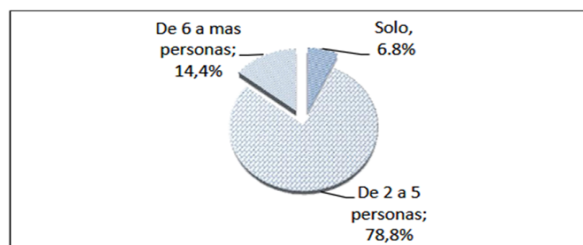
Gráfica 1. Edad de los consumidores



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

En la siguiente gráfica se muestra el número de integrantes por hogar. En relación al número de personas que integran un hogar, el 78.8% señalaron que están conformados de 2 a 5 personas y, de 6 a más personas representan 14.4%, solamente 6.8% dijeron vivir solas. Tal como se puede observar en la gráfica 2

Gráfica 2. Número de integrantes por hogar

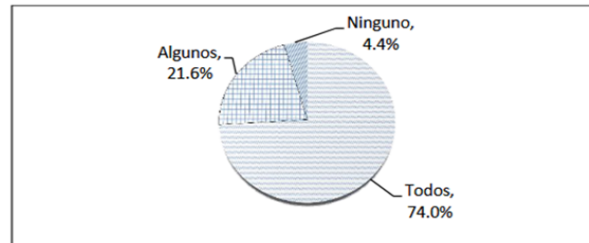


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Consumo de carne en el hogar. Para conocer el consumo de carne en los hogares se observa en los resultados de la Gráfica 3, que el 74.0% consumen carne en

sus hogares, 21.6% dijo que algunos integrantes la consumen y el 4.4% pertenece a los encuestados que no la consumen en sus hogares.

Gráfica 3. Consumo de carne en el hogar



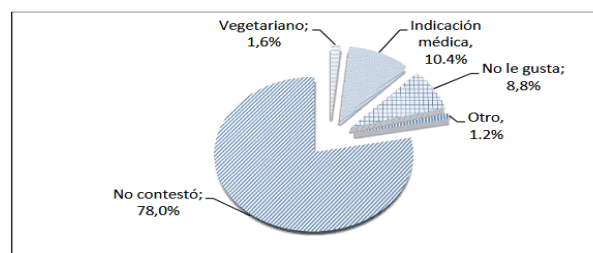
Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Razones para no consumir carne.

Reconociendo que hay un grupo de personas que no consumen carne, se identificaron las razones por las que no la consumen:

- el 10.4% mencionó que por indicación médica
- 1.6% manifestó ser vegetariano,
- al 8.8% no le gusta la carne,
- mientras que el 1.2% tiene otras razones que son el precio y la edad, el 78% no contestó, se visualiza en la Gráfica 4.

Gráfica 4. Razones para no consumir carne

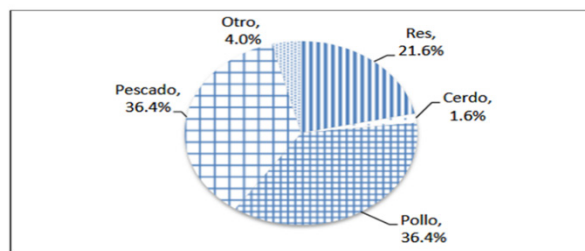


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Tipo de carne de mayor consumo.

El 36.4% dijo que el tipo de carne de mayor consumo en el hogar es el pollo y el pescado. Mientras que 21.6% contestó que prefieren la carne bovina, 1.6% consume la carne de cerdo y tan solo el 4.0% consumen otro tipo de carne, como animales de la región: la iguana, el conejo y el chivo; esta información se presenta en la Gráfica 5.

Gráfica 5. Tipo de carne con mayor consumo

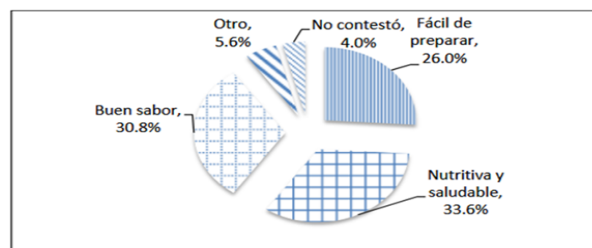


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Preferencia para el consumo de carne.

En la Gráfica 6 se presentan los siguientes resultados, 33.6% prefiere consumir carne por ser nutritiva y saludable, el 30.8% lo degusta por su sabor, 26.0% dijo que lo prefiere por ser fácil de preparar alimentos, en tanto 5.6% especifico otra razón tales como la cuestión económica y el 4.0% no contestó esta pregunta.

Gráfica 6. Preferencia para el consumo de carne

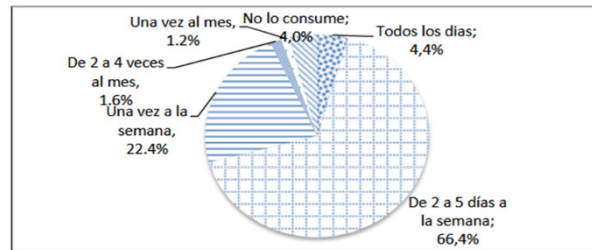


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Frecuencia de consumo de carne.

En la Gráfica 7, tenemos que 66.4% consume carne de 2 a 5 días a la semana, 22.4% manifiesta su consumo una vez a la semana, 4.4% refieren consumirlo todos los días, el 1.6% lo consume esporádicamente de 2 a 4 veces al mes, en tanto 1.2% solo lo consume una vez al mes.

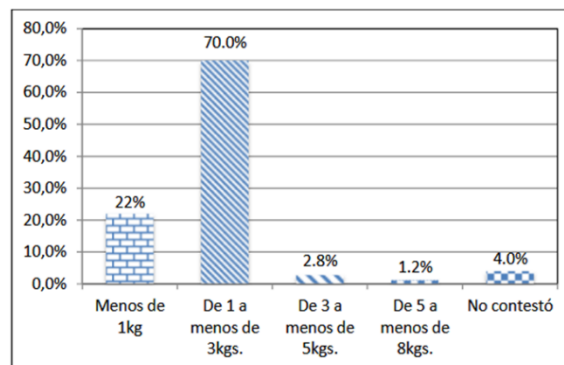
Gráfica 7. Frecuencia de consumo de carne



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Consumo de carne semanalmente. En la Gráfica 8 se muestra el consumo de carne de los hogares del Istmo Oaxaqueño por kilo semanalmente, en donde 70.0% consumen de 1 a 2 kilos, menos de 1 kg el 22.0%, el 2.8% consumen de 3 a 5 kilos y 1.2% dijo consumir de 5 a 8 kilos.

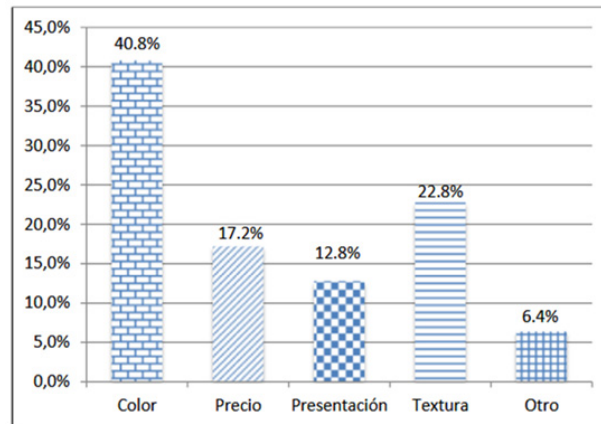
Gráfica 8. Consumo de carne semanalmente



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Aspectos considerados al elegir carne. El principal aspecto es el color 40.8%, el 22.8% la textura; y con 17.2% el precio, el 12.8% se basa en la presentación, el 6.4% se refiere a otros aspectos tales como calidad o frescura en la carne, ver Gráfica 9.

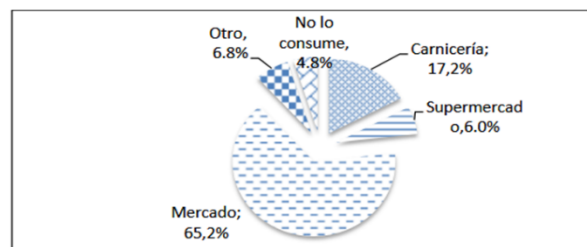
Gráfica 9. Aspectos considerados al elegir carne



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Local comercial preferido para la compra de carne. El 65.2% compran carne en el mercado, el 17.2% acude a la carnicería, el 6.8% lo adquiere en otros lugares como la crianza y domesticación o con un vecino, 6.0% opta por el supermercado y el 4.8% no consume carne, estos resultados se observan en la Gráfica 10.

Gráfica 10. Local comercial preferido para la compra de carne

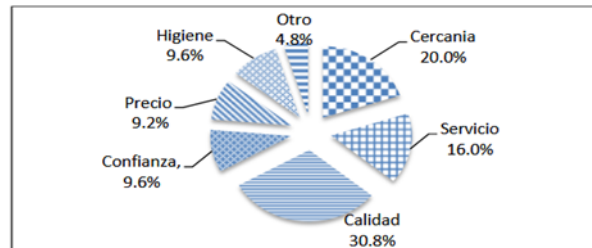


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Razones de compra respecto del lugar preferido. La Gráfica 11, muestra que el principal aspecto es la calidad con 30.8%, 20.0% señaló como segunda opción la cercanía y con 16.0% el servicio. En esta pregunta los encuestados podían elegir

más de una opción, de los cuales la confianza e higiene se ubican en 9.6% y el precio 9.2%, y 4.8% refirió otra razón como experiencias de familiares o amigos.

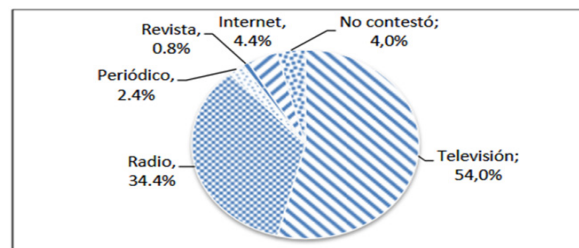
Gráfica 11. Razones de compra respecto del lugar preferido



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Medio de publicidad más influyente. El 54.0% de la población refiere la televisión como principal medio de publicidad para informarse cuando compra carne siendo el más representativo, el 34.4% dijo la radio, el 4.4% se inclina por el internet, el 2.4% el periódico y el 0.8% la revista; las personas que no contestaron esta pregunta representan el 4.0%, ver Gráfica 12.

Gráfica 12. Medio de publicidad más influyente



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

En relación a las preferencias en el consumo de carne en las poblaciones encuestadas encontramos un empate del 36.4% entre el pollo y el pescado, la carne bovina 21.6%, el 4.0% prefiere el consumo de otro tipo de carne como son los animales que se encuentran en el campo y solo el 1.6% opta por el consumo de carne de cerdo, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Preferencias en el consumo de carne por población.

| Población | Preferencias en el consumo de carnes en el hogar | | | | | Total |
|--------------------------|--|-------|-------|---------|------|--------|
| | Res | Cerdo | Pollo | Pescado | Otro | |
| Ciudad Ixtepec | 7.6% | 1.2% | 5.6% | 1.6% | 0.0% | 16.0% |
| Juchitán de Zaragoza | 5.2% | 0.0% | 15.6% | 24.0% | 3.2% | 48.0% |
| Sto. Domingo Tehuantepec | 8.8% | 0.4% | 15.2% | 10.8% | 0.8% | 36.0% |
| Total | 21.6% | 1.6% | 36.4% | 36.4% | 4.0% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

Por otro lado Ixtepec es la localidad en la que se tiene una mayor preferencia por el consumo de carne bovina con un 7.6%, mientras que Tehuantepec prefiere el pollo con 15.2% y Juchitán optan en mayor medida por el pescado con un 24.0%.

El consumidor señala que la razón que considera para el consumo de carne es el sabor con un 8.8%, quienes optan por pollo y pescado refieren que por considerarlo nutritivo y saludable con 12.4% y 17.6% respectivamente, Tabla 3.

Tabla 3. Consumo de carnes respecto a su razón de preferencia.

| Razón por la que se prefiere este tipo de carne | Consumo de carnes en el hogar | | | | | Total |
|---|-------------------------------|-------|-------|---------|------|--------|
| | Res | Cerdo | Pollo | Pescado | Otro | |
| Fácil de preparar | 8.4% | 0.4% | 10.0% | 7.2% | 0.0% | 26.0% |
| Nutritiva y saludable | 3.6% | 0.0% | 12.4% | 17.6% | 0.0% | 33.6% |
| Buen sabor | 8.8% | 0.8% | 10.0% | 11.2% | 0.0% | 30.8% |
| Otro | 0.8% | 0.4% | 4.0% | 0.4% | 0.0% | 5.6% |
| No contestó | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 4.0% | 4.0% |
| Total | 21.6% | 1.6% | 36.4% | 36.4% | 4.0% | 100.0% |

Fuente: Elaboración propia en base a los datos de la encuesta

La frecuencia en el consumo de carnes a la semana en los hogares representan el 66.4% de 2 a 5 días, el 70.0% mencionó que su consumo es en promedio de 1 a 3

kilos semanales. Los principales aspectos que toman en cuenta son el color con un 40.8%, la textura con 22.8% y con 12.8% la presentación. De los consumidores el 65.2% concurren con mayor frecuencia por sus compras al mercado, considerando para el consumo aspectos como la calidad con 30.8%, la cercanía con 20.0% y el servicio con 16.0%, es decir; dando menor peso a las medidas como higiene, precio y confianza.

Finalmente desde su percepción los hogares en el Istmo Oaxaqueño señalan que el medio publicitario más influyente es la televisión. Sin embargo, resulta contradictorio ya que el 65.2% de estos realizan sus compras en los mercados locales, cuando ningún mercado se publicita a través de este medio. Por lo que la televisión no es un medio influyente actualmente en las decisiones de compra de carne, sin embargo puede considerarse su potencial de influir ampliamente en este tipo de decisiones futuras.

CONCLUSIONES

En la región existe una alta tendencia a consumir pollo y pescado por considerarlas parte de una alimentación sana, mientras que en relación a la carne bovina el mercado local considera que propicia enfermedades para el ser humano, siendo esta la principal amenaza identificada, además de la dura competencia nacional e internacional de productores de carne bovina con amplia experiencia y mejores condiciones para su producción.

El 30.8% de los consumidores están exigiendo cada vez más calidad. De ahí que estén proliferando las etiquetas y marcas de calidad, básicamente en la carne de vacuno, la mayoría de los consumidores consideran que la carne que compran es segura. Aspectos como la seguridad alimentaria, van a jugar un papel esencial en la actitud del consumidor. La trazabilidad del producto, identificando su historial a lo largo de la cadena comercial será esencial en el nuevo marco competitivo.

La apertura progresiva de los mercados mediante el proceso de liberalización conlleva aspectos positivos y negativos. De una parte hay una mayor competencia, con productos que nos vienen del exterior. La ampliación de la Unión Europea hacia los

países de Centro y Este de Europa puede alterar significativamente el panorama actual. Como contrapartida se abren nuevas posibilidades con nuevos mercados que es necesario conocer.

Esta investigación presentó un análisis del consumo de carne en el Istmo oaxaqueño mostrando información a futuros emprendedores de cárnicos de la región. Así mismo, para investigaciones futuras se recomienda plantear una propuesta que explore el mercado de importación y/o exportación de carne entre la Unión Europea y México, ya que exportar a la unión Europea representa un enorme mercado con más de 500 millones de consumidores.

REFERENCIAS

Alonso, E., Ocegueda, V., y Castro, E. (2006). **Teoría de las organizaciones**. México: Umbral. Editorial S.A. de C.V.

CORFOGA. (Octubre de 2003). **La posición del sector carnico bovino centroamericano frente al TLC con Estados Unidos**. Recuperado el 10 de Abril de 2016, del sector ganadero de carne: http://www.corfoga.org/images/public/documentos/pdf/Posicion_Sector_Bovino_TL_C-Cafta.pdf

FAO. (25 de Noviembre de 2014). Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor. **Producción y Sanidad Animal**. Recuperado el 18 de Noviembre de 2015, de Carne y Productos cárnicos: <http://www.fao.org/aq/againfo/themes/es/meat/home.html>

Izarzugaza. (11 de Diciembre de 2015). **Características de la carne**. Obtenido de http://www.izarzugaza.com/index.php?option=com_content&view=article&id=138%3Acaracteristicas-de-la-arne&catid=15%3Awiik&Itemid=107&lang=es

Lopez, B. (2001). **La esencia del marketing**. Barcelona: Universida Plitecnica de Catalunya.

Muñoz, M. (2014). **Tablas de uso práctico de los alimentos de mayor consumo**. México: Mc Graw Hill.

Nutrition Plate Unveiled, Replacing Food Pyramid. The New York Times. 2 de junio de 2011. Consultado el 2 de junio de 2011.

SAGARPA. (10 de Septiembre de 2012). **Carne de Res Mexicana**. Obtenido de Procedencia de la carne de la carne que comemos en México:

<http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES%20INIFAP/Manual%20Carne%20de%20Res%20Mexicana.pdf>

Santesmases, M. (2012). **Marketing. Conceptos y Estrategias**. Madrid: Pirámide.
Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). **Fundamentos de mercadotecnia**. México: Patria.