



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHINÁ

TESIS

Aceptación e inclusión de la carne de conejo en el consumo familiar en la localidad de Chiná, Campeche

COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA

Lic. Ingrid del Carmen Huchín Inurreta

Chiná, Campeche, México a junio de 2023





Chiná, Campeche, **01/junio/2023**

Oficio: DIR/543/2023
ASUNTO: Aprobación

INGRID DEL CARMEN HUCHIN INURRETA
PRESENTE

El que suscribe, manifiesta que el Dictamen emitido por el Comité de Revisión que integra el sínodo del trabajo de tesis denominado **"Aceptación e inclusión de la carne de conejo en el consumo familiar en la localidad de Chiná, Campeche"** es aprobado como requisito parcial para obtener el Grado de Maestra en Administración.

Sin más por el momento le envío un cordial saludo.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica
"Aprender Produciendo"

MARCO GABRIEL ROSADO ÁVILA
DIRECTOR

MGRA/R/ADM/ISSP/emqa



COMITÉ REVISOR

Este trabajo fue revisado y aprobado por este Comité y presentado por la Lic. Ingrid del Carmen Huchin Inurreta como requisito parcial para obtener el Grado de Maestro en Administración el día 1 del mes de junio del año 2023 en Chiná Campeche.

M.A. Zeyli Alejandra Pineda León
Presidenta



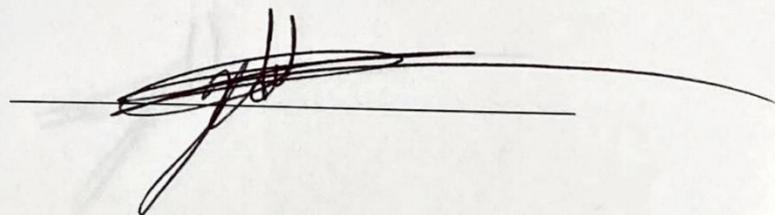
Dr. Miguel Ángel Magaña Magaña
Secretario



Dra. Eloina Guadalupe González Lara
Vocal



M.P.A.T. Jesús Froylán Martínez Puc
Vocal Suplente



Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido en mi superación profesional y que han hecho posible la culminación de mi maestría en administración. En primer lugar, quiero agradecer a la M. A Zeyli Alejandra Pineda León, quien ha sido una excelente mentor y guía durante mi formación académica. Su dedicación, apoyo y conocimiento han sido claves en mi desarrollo profesional.

Además, quiero agradecer al Dr. Miguel Ángel Magaña Magaña, quien con su vasta experiencia y sabiduría ha sido una fuente constante de motivación y aprendizaje para mí. Su apoyo y guía han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de esta maestría.

También quiero reconocer y agradecer a todos aquellos que de una u otra forma han contribuido a mi superación profesional, desde compañeros de clase hasta colegas y amigos. Todos ellos han dejado una huella en mi camino y han sido parte integral de mi éxito.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a mi familia y seres queridos, quienes han estado a mi lado incondicionalmente y me han brindado su apoyo y motivación en todo momento. Su amor y apoyo han sido esenciales para lograr esta meta ansiada. Gracias a todos ustedes por ser parte de mi vida y de mi éxito.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a aquellas personas y a Dios que han sido un pilar constante en mi vida y que han contribuido en gran medida a mi éxito y realización como persona y como estudiante. En primer lugar, quiero agradecer a mi madre, quien ha sido mi guía y mi fuente de inspiración en todo momento. Ella ha estado a mi lado incondicionalmente, brindándome su apoyo y motivación en cada uno de mis logros y desafíos.

Además, quiero agradecer a mi hija, quien ha sido mi compañera de aventuras y ha compartido conmigo cada momento de felicidad y dificultad. Su amor incondicional y su apoyo han sido inestimables en mi camino.

También quiero agradecer a mis hermanas y sobrinos, quienes han sido una fuente constante de motivación y apoyo emocional. Gracias por creer en mí y por alentarme a seguir adelante y alcanzar mis metas.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas aquellas personas que han estado a mi lado en este camino, brindándome su apoyo y motivación. Asimismo, quiero expresar mi agradecimiento a Dios, por su constante presencia y guía en mi vida, y por brindarme la fuerza y la sabiduría para superar cualquier obstáculo. Gracias por ser parte de mi vida y por ayudarme a llegar hasta aquí. Este logro es también suyo

Resumen

Introducción

La aceptación de la carne de conejo e inclusión en el consumo familiar en la localidad de Chiná, Campeche, en lugar de consumir carnes que mayormente se comercializan, se debe a diversos factores que contribuyen a generar un cambio en los hábitos de la dieta alimenticia diaria.

Metodología

Se realizó un estudio descriptivo, utilizando elementos cuantitativos para examinar la información que proporcionaron los habitantes de la localidad de Chiná, para la obtención de la información se realizó un análisis exploratorio que permitió describir el comportamiento y cualidades de cada habitante con respecto al consumo de la carne de conejo.

Resultados

Se obtuvo que la mayoría de los pobladores de la localidad de Chiná, Campeche consideró que dicha proteína puede ser incluida en la dieta, ya que algunos de los factores que determinan la aceptación e inclusión de dicha carne son: precio, preparación y propiedades benéficas para la salud.

Conclusión

La carne de conejo tiene una gran versatilidad gastronómica, ya que permite varios métodos de preparación, incorporando especias y hierbas, para que puedas prescindir de la sal, es una carne muy recomendable por su valor nutricional es por eso por lo que la carne de conejo es una alternativa saludable.

Palabras clave: Aceptación, Carne, Conejo, Inclusión, Propiedades.

Índice

AGRADECIMIENTOS	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ASPECTOS BÁSICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.4. HIPÓTESIS	4
1.4.1 <i>Hipótesis general</i>	4
1.4.2 <i>Hipótesis específicas</i>	5
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	5
2.1 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	5
2.1.1 <i>Factores determinantes de la demanda</i>	7
2.1.2 <i>Variables asociadas a las preferencias en el consumidor</i>	9
2.1.3 <i>Asignación del ingreso al gasto</i>	10
2.1.4 <i>Restricción presupuestaria y maximización de la utilidad</i>	11
2.2 HISTORIA Y CONSUMO DEL CONEJO EN MÉXICO	13
2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA CARNE DE CONEJO.....	16
2.4 SITUACIÓN DE LA CUNICULTURA EN MÉXICO.....	17
2.5 CUNICULTURA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL MEDIO RURAL.....	19

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	21
3.2.1 <i>Fuentes de información</i>	21
3.2.1.1 Fuentes primarias	21
3.2.1.2 Fuentes secundarias	22
3.2.2 <i>Instrumentos de acopio de información</i>	22
3.2.3 <i>Técnica de muestreo</i>	22
3.3 REGISTRO Y PROCESO DE INFORMACIÓN	23
3.3.1 <i>Diseño y registro de información</i>	23
3.3.2 <i>Estimación de parámetros e indicadores</i>	23
3.3.3 <i>Criterios de análisis de la información</i>	24
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	25
4.1 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA UNIDAD FAMILIAR	25
4.1.2 <i>Número de integrantes</i>	25
4.1.2 <i>Edad y escolaridad</i>	25
4.1.3 <i>Estrato por género en la muestra</i>	27
4.1.4 <i>Ocupación laboral</i>	28
4.1.5 <i>Ingreso familiar</i>	29
4.2 CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMO Y DEMANDA DE CARNE	29
4.2.1 <i>Estructura y cantidad</i>	30
4.2.2 <i>Frecuencia de consumo</i>	31
4.2.3 <i>Procedencia de la carne</i>	32
4.2.3.1 <i>Adquisición en el mercado</i>	32
4.3 FACTORES ASOCIADOS AL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LA CARNE DE CONEJO	33
4.3.1 <i>Variables económicas</i>	33
4.3.2 <i>Variables sociales</i>	34
4.3.3 <i>Variables culturales</i>	35
4.4 CONSUMO FAMILIAR DE LA CARNE DE CONEJO.....	36

4.4.1 Cantidad en el consumo.....	36
4.4.2 Diferentes tipos de consumo	36
4.5 PERSPECTIVAS DE LA PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO	37
5.1 CONCLUSIONES.....	39
5.2 RECOMENDACIONES	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41

Índice de figuras

FIGURA 1. CURVA DE INDIFERENCIA	8
FIGURA 2. EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR 1	12
FIGURA 3. EQUILIBRIO DEL CONSUMIDOR 2	13
FIGURA 4. RANGOS DE EDAD DE LOS INTEGRANTES DE LA MUESTRA	26
FIGURA 5. RANGO DE ESCOLARIDAD DE LOS INTEGRANTES DE LA MUESTRA	27
FIGURA 6. ESTRATO POR GÉNERO DE LA MUESTRA	28
FIGURA 7. OCUPACIÓN LABORAL.....	29
FIGURA 8. CONSUMO Y DEMANDA DE CARNE	30
FIGURA 9. ESTRUCTURA Y CANTIDAD EN EL CONSUMO DE CARNE	31
FIGURA 10. FRECUENCIA DE CONSUMO DE CARNE DE CONEJO	32
FIGURA 11. ADQUISICIÓN EN EL MERCADO.....	33
FIGURA 12. VARIABLES ECONÓMICAS.....	34
FIGURA 13. VARIABLES CULTURALES	35
FIGURA 14. CANTIDAD EN EL CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO.....	36
FIGURA 15. DIFERENTES TIPOS DE CONSUMO DE LA CARNE DE CONEJO	37

1. Introducción

En México, la producción de carne de conejo es una alternativa para mejorar la nutrición y el nivel de vida de la población rural y suburbana, principalmente en zonas densamente pobladas cercanas a grandes centros de consumo como CDMX, Hidalgo, Morelos, Michoacán, Puebla, Nuevo León, Jalisco, Guanajuato y Veracruz. Desde 1970, se impulsaron programas de fomento gubernamental como por ejemplo el Programa Integración Agricultura Industria (PIAI), donde la producción aumentó hasta 1981 (Peláez Y Ramos, M. 2013); sin embargo, a partir del año siguiente la actividad disminuyó, debido a la baja tecnología, la mala calidad de los alimentos comerciales y sobre todo la escasez de canales de comercialización para esta producción, ante ello se puede decir que Más del 90 por ciento de la carne que se consume en el mundo es de cerdo, res y aves, y solo el 0,5 por ciento corresponde a conejo. (Peláez y Ramos, M. 2013).

La mayoría de los mexicanos comen carne de res, cerdo y pollo, si se compara a la carne de conejo, ya que el consumo es considerablemente bajo si se compara con la dieta alimenticia diaria. La carne de conejo tiene varias cualidades respecto a otras especies como el bajo contenido de colesterol. Es 20% más económica que la carne de bovino (SAGARPA, 2012), tiene buen sabor y es de fácil digestión, contiene niveles elevados en aminoácidos, es de mayor proporción de ácidos grasos insaturados (Hermida et al., 2006), por lo que es ideal para poder incluirla en dietas de niños, mujeres, deportistas, personas de edad avanzada; y con situaciones fisiológicas, tales como embarazo y lactancia (De Teresa, 2006; Martínez, 2008).

Según la Organización Mundial de la Salud, las enfermedades cardiovasculares son actualmente una de las principales causas de muerte en el mundo (OMS) (Hermida et al., 2006), por eso es muy importante que la población haga conciencia del problema e introduzca en su día a día diferentes hábitos alimenticios y estilos de

vida más saludables, la carne de conejo es una proteína adecuada para incluir en una dieta equilibrada, sana y saludable, ya que es magra, con un contenido calórico moderado, es rica en proteínas, vitaminas y minerales y por sus propiedades nutricionales, es muy bueno para la salud y problemas cardíacos. (Hermida et al., 2006).

CAPÍTULO I. Aspectos básicos de la investigación

1.1 Planteamiento del problema

La actividad cunícola se basa en la cría y comercialización de conejo, la cual se efectúa en diversas partes de la república, por ejemplo, en la Ciudad de México esta actividad canaliza su producción principalmente en los mercados de San Juan y San Cosme en el Centro Histórico, pero en baja proporción con relación a otros productos como la carne de res y de pollo. Estos últimos productos se distribuyen más si se compara con la carne de conejo, mientras que, en otros países como España, tiene más participación de la carne de conejo en su economía (Mendoza, 2001).

De acuerdo con esto se distingue que el mercado de la carne de conejo no se ha avanzado de forma óptima en México, esto a pesar de que se genera interés por este producto, que motiva la creación de un plan de negocio para la comercialización de la carne de este pequeño mamífero. Lo anterior puede considerarse como instrumento estratégico para formar una organización cunícola, que permita crear un crecimiento y fortalecimiento de esta opción de consumo en el mercado mexicano, principalmente en el Poblado de Chiná, Campeche. Por lo ya expuesto, se propone la elaboración del presente estudio: Un estudio de mercado para la aceptación de la carne de conejo en el consumo de las familias de la localidad de Chiná, Campeche.

Es relevante mencionar que, entre las preferencias actuales de consumo de las familias tanto del medio rural como urbano, no existe el consumo de esta carne dentro de su dieta alimenticia diaria lo cual puede deberse a diferentes factores económicos y sociales. Así mismo, la falta de demanda por carne de conejo a limitado su producción estatal y local, pero como ya fue mencionado, representa una alternativa de generación de ingresos y una oferta de un producto pecuario que puede formar parte del consumo de las familias.

1.2 Preguntas de investigación

¿Cuál es la aceptación de la carne de conejo en el consumo de las familias de la localidad de Chiná, Campeche?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar el grado de aceptación de la carne de conejo en el consumo de las familias de la localidad de Chiná, Campeche, considerando tres platillos de la cocina típica regional.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar las principales variables socioeconómicas de la unidad familiar relacionadas con la demanda y decisiones de compra.
2. Identificar la estructura, cantidad y frecuencia del consumo familiar de carnes y su origen según auto abasto o por adquisición de los mercados.
3. Analizar el grado de aceptación de la carne de conejo con base en la propuesta de tres platillos típicos regionales.

1.4. Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

El grado de aceptación de la carne de conejo en el consumo de las familias de la localidad de China, Campeche, es muy bajo debido principalmente a factores económicos y socioculturales, aunque representa el principal ingrediente en el platillo típico regional denominado salpicón.

1.4.2 Hipótesis específicas

1. El ingreso es la principal variable socioeconómica que determina la estructura y frecuencia de consumo de carnes en la unidad familiar.
2. Las carnes de pollo y res conforman la dieta básica de la familia, cuya frecuencia de consumo es de tres días a la semana; la carne de conejo no representa más del 1% en la cantidad semanal de consumo de carnes.
3. El grado de aceptación de la carne de conejo en el consumo familiar es muy baja debido a factores económicos y culturales, por su precio alto y al considerarlo como mascota; esta carne se prefiere como ingrediente principal del platillo tradicional denominado salpicón.

Capítulo II. Marco teórico

2.1 Teoría del comportamiento del consumidor

Entendemos por Teoría del comportamiento del consumidor, como la descripción que asignan los consumidores en su renta para los diferentes bienes y servicios para poder maximizar su bienestar (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Los bienes y servicios de nuestra sociedad son insuficientes, así que se tiene que pagar un precio para conseguirlos, el consumidor debe satisfacer sus necesidades de consumo deseando maximizar su economía. El consumidor debe estar al tanto de cada una de sus necesidades, estas se encuentran determinadas por las satisfacciones, tamaño del núcleo familiar, nivel de vida, etc., por lo tanto los precios de los bienes y servicios que desea adquirir, depende del ingreso o el poder de compra del consumidor principal o de toda la familia, entonces se puede decir que un consumidor puede tomar una decisión sobre lo que quiere comprar, pero depende de los bienes y servicios disponibles en el mercado, y elige opciones de consumo que se adapten a sus límites presupuestarios y que sean para su satisfacción personal o familiar (Kohls, 2002).

Para comprender el comportamiento de los consumidores se deben tomar en cuenta tres pasos:

1. **Preferencias de los consumidores.** Esta radica en hallar una forma práctica de analizar las razones por las que las personas prefieren un bien diferente a otro.
2. **Restricciones presupuestarias.** Los consumidores en su decisión de compra también consideran los precios del bien de interés y el de otros. En este paso se debe tomar en cuenta de que los consumidores tienen un ingreso limitado que restringen la cantidad de bienes que pueden comprar.
3. **Elecciones de los consumidores.** Los consumidores, con base a sus preferencias e ingresos limitados, deciden adquirir combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción ya sea personal o familiar, las cuales se basan en los precios de los distintos bienes (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

La teoría de la conducta de los consumidores aborda tres supuestos básicos sobre las preferencias de las personas por una canasta de mercado (grupo de artículos) diferente a otras, estas son:

1. **Complejidad.** Supone que las preferencias son completas, es decir, los consumidores pueden adquirir y ordenar todas las canastas de mercado que este en sus posibilidades.
2. **Transitividad.** Son transitivas, esto quiere decir que el consumidor pasa de una canasta a otra.
3. **Deseable.** Son deseables, esto indica que son buenos, y que los consumidores siempre van a preferir una cantidad mayor a una cantidad menor de cualquier bien o servicio. (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

2.1.1 Factores determinantes de la demanda

El análisis de utilidad estudia la conducta del consumidor en su procedimiento de tomar decisiones de consumo teniendo un régimen de recursos bajos y de necesidades infinitas, y estudia el comportamiento de éste basándose en la ley de utilidad marginal descendiente, la cual determina que: los consumidores hacen elecciones fundadas entre los posibles artículos de consumo, sobre la utilidad o satisfacción que se origina de ellos, este un punto muy importante de la teoría de la demanda (Ávila , 2003).

Como lo define el autor antes citado, la utilidad es la peculiaridad que posee un objeto para satisfacer una necesidad. Es muy importante explicar los conceptos de utilidad total, la cual es satisfacción completa cuando se adquiere un bien adquisición de un bien o servicio, así mismo la suma de las utilidades marginales; y la utilidad marginal, es el crecimiento de la utilidad total que se genera por el consumo de una unidad adicional.

La utilidad total se incrementa a medida que se va obteniendo más unidades de un bien o servicio, pero cuando se llega a cierto límite en el cual la utilidad será decreciente, se puede decir que habrá desutilidad, mientras que la utilidad marginal empieza de un máximo y va disminuyendo a medida que se compra unidades adicionales llegando a un punto donde habrá desutilidad marginal (Clement, 1997).

El análisis de utilidad explica el comportamiento del consumidor racional con una renta escasa en la de toma de decisiones de su consumo en dos situaciones particulares: a) Su ingreso lo aplica para comprar distintas cantidades de un producto y b) Su ingreso lo utiliza para adquirir más de un producto (Clement, 1997).

Para este estudio de la utilidad existen dos tipos de curvas, las curvas de utilidad total determinan la satisfacción general que se obtiene en el consumo de las unidades de un bien, y la curva de utilidad marginal señala la satisfacción marginal,

es decir es la utilidad adicional que se consigue por el consumo de la unidad adicional, por lo tanto, la utilidad total es la suma de las utilidades marginales (Clement, 1997).

La curva de indiferencia menciona algunas de las propiedades que se enumeran a continuación:

1. Mientras más hacia arriba y hacia la derecha se encuentre la curva de indiferencia, siempre el nivel de satisfacción va a ser mucho mayor.
2. Las curvas de indiferencia son descendientes hacia la derecha, lo cual significa que para poder aumentar el consumo de un bien tiene que disminuir mucho más el consumo del otro.
3. Las curvas de indiferencia nunca se cortan, ya que, si estas se cortaran, en las dos curvas que serían diferentes se va a obtener el mismo nivel de satisfacción, eliminando el principio “mientras más arriba y hacia la derecha este la curva de indiferencia el nivel de satisfacción va a ser mayor”.
4. Las curvas de indiferencia tienen más curvas en el centro que en el borde de acuerdo con (Obando, 2000).

A continuación, se representa una curva de indiferencia que se forma considerando dos bienes:

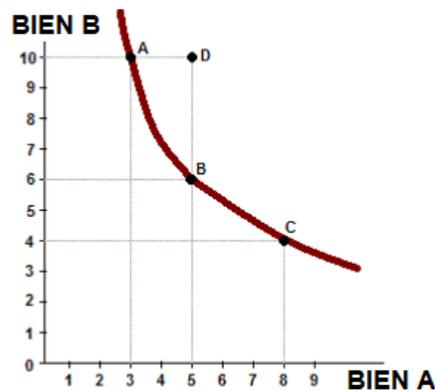


Figura 1. Curva de indiferencia

En la gráfica anterior los puntos A, B y C tienen los mismos niveles de satisfacción o de utilidad, lo único que varía son las cantidades que se prefieren del bien B y bien A, claramente se puede distinguir que cuando pasa del punto A hasta B, es necesario que se incremente el consumo del bien A, pero para poder lograr el mismo nivel de utilidad, se tiene que reducir el consumo del bien B, así sucesivamente.

En general, la demanda, acción de mercado que siempre está relacionada con la utilidad, siempre indica la cantidad que están preparados para comprar los consumidores de un bien cuando el precio varía, ya que si aumenta el precio de un bien el consumidor siempre va a comprar menos, si el precio de un bien disminuye el consumidor va a comprar más, otro factor muy importante es el cambio en los ingresos de los consumidores ya que determina al igual que el precio que la demanda del mercado aumente o disminuya (Pindyck y Rubinfeld, 2009).

Los principales factores que determinan la cantidad demandada o consumo de un producto son (Kohls y Uhl, 2002):

1. El precio del bien o servicio.
2. Precio del bien complementario.
3. Precio del bien sustituto.
4. Ingreso monetario
5. Población.
6. Gustos y Preferencias.
7. Expectativas del consumidor.

2.1.2 Variables asociadas a las preferencias en el consumidor

Entre todas las restricciones que tienen el ingreso y el precio de un producto, y de bienes, las preferencias y gustos individuales también determinan la decisión de compra y la selección del producto final. Las preferencias son las que le dan forma a la curva de demanda (Case y Fair, 1997).

Un total de cuatro factores influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, que son: culturales (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia o "status"); personales (edad y esperanza de vida, profesión, situación económica, estilo de vida, personalidad); y psicológicos, como la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes (Kotler y Armstrong, 2001).

Sobre todo, y a nivel microeconómico, las elecciones alimentarias siempre están influenciadas por factores económicos (ingreso disponible, distribución del ingreso), normas culturales (familia, amigos, religión) y factores sociales (demografía, ritmo de vida, formas de vida social y organización) (Benavides y Fano, 1990). Por su parte, el cambio en los estándares de consumo es lento y esto se debe a la disposición de ingresos, esto quiere decir que actualmente en México no existe todavía un patrón único de consumo, ya que solo aquéllos que tienen un ingreso medio y alto son los que van a determinar la estructura de su consumo (Torres, 1997).

2.1.3 Asignación del ingreso al gasto

Existe una gran relación entre el precio y la cantidad demandada o consumida, a esto se le conoce como "Ley de la demanda" es decir que, si el precio aumenta, la cantidad demandada tiene a disminuir, esto es cuando son bienes normales o bienes que son de poca elaboración y existe una gran variedad en el mercado. Los bienes que son inferiores y de mucho lujo (bienes normales superiores) son de comportamientos distintos, y siempre estarán determinados por el ingreso; es decir, sí el ingreso aumenta, los productos se van a dejar de adquirir; y si el ingreso aumenta, se van a adquirir con mayor frecuencia (Case y Fair, 1997).

Para los productores, y para el mercado, el precio de un producto transmite tanto como al comprador como al vendedor información de utilidad para la toma de decisiones, la cantidad de productos que va a generar, las decisiones de sus ventas, el consumo y mercadeo en los lugares y espacios idóneos; por lo tanto, podemos

decir que la mayoría del régimen alimenticio y la economía de alimentos a nivel mundial se encuentra regularizada por los precios (Kohls y Uhl, 2002).

Los precios además actúan como mediadores entre el consumo y la producción, orientan a los productores sobre los productos que tienen mucha demanda en el mercado y les comunican a éstos las preferencias que tienen los consumidores con relación a su forma y manera de presentación, el empaque y sobre todo calidad del producto (Barrera y Chalita, 1988).

El consumidor nunca decide la cantidad de un bien que va a comprar; cada decisión que toman está compuesto por un conjunto mayor de decisiones que se toman a la par. Las familias deben dividir sus ingresos entre diferentes bienes y servicios, en otras palabras, su precio afecta la demanda de otros bienes, especialmente si tienen sustitutos (productos que pueden satisfacer la misma necesidad y son idénticos) o son complementarios (bienes que se consumen siempre de forma conjunta (Kohls y Uhl, 2002)).

2.1.4 Restricción presupuestaria y maximización de la utilidad

La restricción presupuestaria especifica como se combinan los bienes para que los pueda comprar el consumidor, dependiendo de su ingreso disponible frente a un conjunto de precios, es decir el consumidor debe tener en cuenta su presupuesto y el precio de los productos que está decidido a comprar, estos dos componentes limitan las combinaciones de bienes que el consumidor puede adquirir y se le conoce como: Restricción Presupuestaria.

Cuando el precio de un producto cambia, se afecta su consumo, y las variantes en el consumo van a depender del efecto ingreso y sustitución.

1. **Efecto ingreso.** Este ocurre si el precio del producto disminuye, es como si gozáramos de un mayor poder adquisitivo, o como si nuestro ingreso hubiera incrementado, puedo comprar más de dos bienes.

2. **Efecto sustitución.** Este se presenta cuando el precio del producto reduce, el otro producto se vuelve más caro, esto significa, que tengo que comprar más del producto que es más barato (Pindycky Rubinfeld, 2009).

En la gráfica de restricción presupuestaria que se presenta a continuación se puede observar algunos puntos importantes. a) La restricción presupuestaria secciona al eje de las “x”, en el punto “A” el presupuesto es reservado al consumo únicamente del bien “x” (ir de compras); b) La restricción presupuestaria divide al eje de las “y”, en el punto “Z” el presupuesto será designado al consumo solamente del bien “y” (entradas para el fútbol).

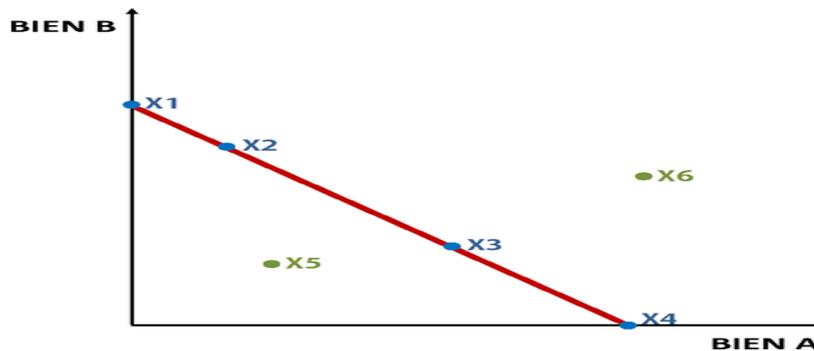


Figura 2. Equilibrio del consumidor 1

Al sobreponer las gráficas de (curva de indiferencia y restricción presupuestaria), se puede definir el punto de decisión óptima del consumidor, cuando éste alcanza el nivel más alto de su satisfacción con el consumo de dos bienes y con su ingreso determinado.

Es en este punto donde la restricción presupuestaria será tangente a la curva de indiferencia que se encuentre más alta (figura No. 3). Es aquí donde el consumidor necesitaría fijar un ingreso para lograr maximizar la utilidad total (Mankiw, 2001).

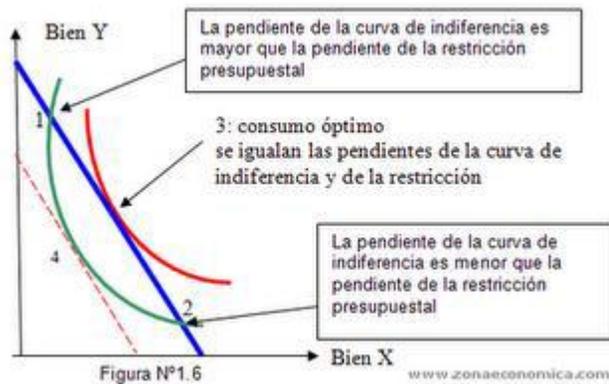


Figura 3. Equilibrio del consumidor 2

En la gráfica que se mencionó anteriormente, y en especial el punto 3, se puede identificar donde el consumidor logra tener el consumo óptimo (equilibrio del consumidor) con ingreso fijo, es en este punto donde las pendientes de la curva de indiferencia y de la restricción presupuestaria son iguales, en el punto 1 y 2 (no existe equilibrio) las pendientes son diferentes.

Dadas las preferencias del consumidor y el alcance que tiene sobre éste, se asume que busca maximizar su satisfacción. Así, el objetivo es extender la utilidad total o la satisfacción que se origina del gasto del ingreso que percibe. Este objetivo se logra y entonces el consumidor ya se encuentra en equilibrio.

El consumidor maximiza la utilidad total según la siguiente regla:

1. Gasta todo su ingreso disponible.
2. Iguala la utilidad marginal por cada unidad gastada en todos los productos (Mankiw, 2001).

2.2 Historia y consumo del conejo en México

Desde la época prehispánica existía una relación entre el hombre y la naturaleza sus características eran por ser una mezcla de temor, respeto y misticismo. Desde el origen de la Cultura Mexica, Tochtlí (conejo en náhuatl), fue considerado símbolo

de la fertilidad y de las grandiosas cosechas (Gómez, 2006). Se le relaciono con el licor fermentado (pulque), en el sur y con la naturalidad fría de las cosas (López, 2012).

En los alimentos de Moctezuma II, se incluían liebres y conejos (Camps, 2008; Díaz, 2005). Un conejo silvestre que ha estado en México desde entonces pertenece al género *Sylvilagus*. Los conejos que son del género *Oryctolagus* fueron transportados por los españoles en los siglos XVI y XVII, y desembarcaron por primera vez en "La Isabela" (hoy Republica Dominicana), llegando el 3 de noviembre de 1493 (Camps, 2008). México es considerado el país más rico de América según la abundancia y diversidad de conejos y liebres silvestres, con 14 especies de liebres. (Cervantes y González, 1996).

Las cenas servidas por Moctezuma a Hernán Cortés incluían siempre más de treinta guisos diferentes, de los cuales Moctezuma, junto con sus mayordomos y encargados, decidía cuál era el mejor, nombrando los ingredientes con los que lo hacían, porque había muchos tipos diferentes de cocina (Camps, 2008; Díaz, 2005).

Su alimento diario eran gallinas, gallos, venados, faisanes, codornices, patos, conejos y liebres. Los laicos españoles no mostraban interés por la caza de patos, pero ya en la época colonial se les animaba a cazar conejos, venados, y liebres porque eran los de mayor consumo por los españoles igualando a los franceses (Díaz del Castillo, 2006). Francia tuvo más poder en la gastronomía, bajo Porfirio Díaz se comía bien en los restaurantes, se conservaba una buena tradición francesa, a pesar de esto, la cocina casera continuó como lo habían hecho los criollos décadas antes, consistente en cinco comidas que comenzaban a las ocho de la mañana y la última se servía a las diez de la noche, las dos comidas eran ricas en proteínas y consistían principalmente en carne de res, cordero, cerdo, pollo y conejo y se servían en caldo, asadas o guisadas. (Clavijero, 1974).

En 1970, la promoción de la cunicultura aumentó cuando se lanzó el Programa Nacional de Fomento de la Cunicultura (Lebas et al., 1996), y se apoyó con la construcción del Centro Nacional de Cunicultura de Irapuato, Guanajuato.

Los “programas familiares” se basaban en la venta de conejos con precios y apoyo, eran lances de un macho y cinco hembras (Alianza para el Campo, 2003), El propósito de estos paquetes familiares era apoyar la nutrición de familias con familiares limitados (Gamboa, 2001).

En 1988 se descubre VHD (por sus siglas en inglés: Viral Hemorrhagic Disease), y con todo esto el país se detiene en su productividad y en un completo rechazo social hacia la carne de conejo. Esto derivó en el abandono de granjas infectadas y el sacrificio de más de 120.000 conejos para ser reemplazados por animales criados en el Centro Nacional de Crianza de Conejos. en años 1990-1992, de esta manera se inició la recuperación de la actividad pecuaria (Mendoza, 2001).

En el censo agropecuario de 1991, existía 1.5 millones de cabezas y había una producción de carne de conejo de 6,000 ton, el consumo per cápita anual era de 80 g (Ortíz, 2001). En el año 1995, el país se encontró libre de VHD, y a raíz de esto la actividad resurgió en pequeñas explotaciones comerciales, que se dieron a la tarea de investigar y elaborar nuevas vías de mercadeo (Mendoza, 2001).

En los 90's no existían rastros para sacrificio de conejos, por lo que en expendedores y centros comerciales no había una continua oferta de carne de conejo, y solo existía la venta local o en algunas zonas de restaurantes de fin de semana o turísticos (Roca, 2015).

En los años 1990-1999 la producción de carne disminuyó de 2,7 millones de toneladas a 4,2 millones, lo que significó un incremento del 56% y un total de 1,5 millones de toneladas, y esto aseguró un mayor abastecimiento del mercado interno (Alianza para el campo,2003).

En el año 2000, la cunicultura se extendió a Puebla, Tlaxcala, Michoacán, Hidalgo, Estado de México y Distrito Federal, aunque también ya existían granjas en Jalisco, Aguascalientes y Tamaulipas (Cervantes y González, 1996).

A lo largo de la historia ha habido problemas con la comercialización de la carne de conejo en México porque la gente lo tiene como mascota, pero en los últimos años, las personas están más concienciadas e igualmente preocupadas por su salud, por lo que buscan alimentos con mayor valor nutricional (Alducín y Asociados, 2008).

Esto tiene una ventaja comercial porque crea un alimento nutricionalmente significativo que se puede distinguir como un alimento saludable (Alducín y Asociados, 2008).

2.3 Características de la carne de conejo

Un conejo es un animal que pertenece al género *Oryctolagus* de la familia Leporidae, y cualquier especie perteneciente a esta familia puede denominarse conejo, hay alrededor de 50 especies de conejos comestibles en el mundo (Rivas, 2008), Sin embargo, las características más utilizadas para la producción de carne, pelo y piel son: Conejo, Nueva Zelanda, California, Mariposa, Chinchilla, Gigante de Flandes, Borgoña y Norman (Rivas, 2008).

La carne de conejo es valorada por sus cualidades nutricionales y orgánicas (sabor, aroma y textura). Es carne magra o blanca, según la composición, porque tiene menos mioglobina (la proteína que le da color a la carne), sino por la cantidad y calidad de la grasa y por esto es recomendable incluirla dentro de la dieta alimenticia (Manyolas, 1993).

Para que un tipo de conejo sea clasificado y considerado en los procesos de producción de conejos, debe cumplir con requisitos morfológicos específicos para satisfacer las necesidades del consumidor, debe ser de estatura mediana, caderas y costillas cubiertas con una cantidad considerable de carne, la espalda y la rabadilla

favorecen un alto volumen de carne y eficiencia reproductiva, peso y composición de la carne, y eficiencia reproductiva en las hembras (Manyolas, 1993).

2.4 Situación de la cunicultura en México

La cría de conejos ha cobrado gran importancia en nuestro país en los últimos años, lo que se debe principalmente al fácil manejo de la especie y al menor tiempo de recuperación de cada inversión, esto ha llevado a muchos pequeños y medianos productores de las zonas rurales a utilizar esta especie porque les resulta benéfico para poder tener un ingreso económico para todo el sistema familiar y lograr conseguir satisfacer las necesidades básicas del entorno, además, cunicultores ya establecidos que buscan programas de apoyo y fuentes de financiamiento para desarrollar sus niveles de producción para diversificar la comercialización de sus productos y darles un valor agregado (SAGARPA, 2006).

Por lo tanto, criar conejos significa elegir, porque esta especie se reproduce fácilmente en áreas pequeñas y rápidamente, dando varios productos como carne, pieles y cuero que posteriormente pueden ser utilizadas para producir alimentos para otros animales, como composta o artículos artesanales (Owen, 1981).

La cunicultura en México es una actividad que tiene un uso favorable porque está diseñada para ser técnica (el 80% de la producción se realiza en núcleos familiares (Haro 1987), y económicamente viable, como lo demuestra el hecho de que muchas familias utilicen la cunicultura como fuente de ingresos y alimentación (Ferrer, 1991).

Además, nutricionalmente, la carne de conejo es uno de los animales con mayor producción de proteínas en comparación con la carne de res, cerdo, cordero y pollo (Lebas, 1997).

Por lo tanto, la carne de conejo se considera de alta calidad y la carne del futuro, las personas que se recuperan de la presión arterial alta y la obesidad pueden

incluso comerlo sin problemas graves, a diferencia de lo que se consume habitualmente, como la conocida carne roja (Lebas, 1997).

Las Naciones Unidas propuso la cunicultura para países como México porque es un país con muchos problemas nutricionales, porque esta actividad contribuye al proceso reproductivo de crianza y engorde de conejos, y así obtener el mayor beneficio posible de la venta de sus productos y subproductos (Ferrer ,1991).

A nivel mundial, la cunicultura es una actividad muy activa, especialmente en países europeos como Francia, Italia y España, donde la población consume en promedio 7 kilogramos por persona al año, mientras que en México no llega ni a 50 gramos al año en las zonas urbanas (Ferrer, 1991).

En México esta actividad se adapta perfectamente a las características económicas de la población, pues todo lo relacionado con este animal es aprovechable, la carne en la comida, la piel y el pelo para sillas de montar, sus viseras para alimentar a otros animales como aves y cerdos, su orina se utiliza como fijador de aromas y sus excrementos como abono, este animal proporciona materia prima e ingresos para muchas actividades productivas (Cesare, 1999).

En 1973 se fundó la Asociación Nacional de Criadores de Cuencos, que brinda apoyo, capacitación, asistencia técnica y venta de materiales y equipos necesarios para la producción de carne, es actualmente la única institución que se ocupa de la promoción y crianza de conejos y del consumo de su carne en el país (Cesare,1999).

El Estado de México es el principal productor de este tipo de carne en el corredor turístico Chalco-Amecameca, auspiciado por la Academia Profesional de la Universidad Autónoma del Estado de México, Amecameca. Paralelamente, la UNAM realiza estudios sobre la producción y comercialización de esta carne, uno

de los cuales arrojó que en el país solo se cubre el 10% de su demanda, por lo que hay mucho potencial en la cunicultura (Owen, 1981).

2.5 Cunicultura en el desarrollo económico del medio rural

El conejo pertenece a la pequeña crianza y su crianza se le conoce como cunicultura. La cunicultura se presenta como una actividad alternativa para alimentar a la población rural. El alto contenido proteico de la carne de este mamífero la convierte en una fuente ideal para la dieta de la población (Ferrer ,1991).

Ventajas de criar conejos:

1. Es fácil de manejar.
2. Es de rápida reproducción.
3. La carne contiene muchos nutrientes para cualquier persona.
4. Su piel puede ser objeto de comercio.
5. En su alimentación se utiliza alimento balanceado, así como pastos y residuos de cosecha y de cocina.
6. La calidad de las heces como fertilizante del suelo es buena.
7. El comercio no reduce los desechos porque la piel y los desechos (heces, orina e intestinos) se venden.
8. Ocupan poco espacio para crecer.
9. Tiene muchas ventajas y beneficios la carne de conejo.
10. Es una carne baja en grasas y de fácil digestión, el cual es muy recomendable para la dieta diaria.
11. Su contenido en lípidos es equilibrado y cumple con las recomendaciones de los nutricionistas.
12. Es una carne con bajo colesterol.
13. Contiene importantes minerales como hierro, zinc y magnesio.

14. Es rico en vitaminas del complejo B como la cianocobalamina (B12), el niacina (B3) y la piridoxina (B6).
15. Sus proteínas biológicamente valiosas son esenciales en todas las etapas de la vida.
16. Es muy bajo en sodio.
17. Sus preparaciones culinarias suelen contener hierbas aromáticas, por lo que no necesitan mucha sal.
18. Es bajo en calorías. Contiene alrededor de 133 kcal / 100 g.
19. Es un alimento gastronómicamente muy versátil, pues permite una gran variedad de métodos de preparación.

CAPÍTULO III. Metodología

3.1 Enfoque metodológico de la investigación

El presente estudio se basó en un diseño no experimental de corte longitudinal, con el cual primero se realizó un diseño descriptivo, en el que se recurrió al uso de elementos cuantitativos para examinar la información proporcionada por los habitantes de la localidad de Chiná. En la segunda fase, se realizó un análisis exploratorio que permitió describir el comportamiento y cualidades de cada habitante de la población con respecto al consumo de la carne de conejo.

3.2 Obtención de la información

Para la realización de este trabajo se obtuvo información básica del comportamiento de los habitantes de la localidad de Chiná, Campeche, con el fin de determinar el tipo de carne que destinan a su consumo diario, y si la carne de conejo representa una opción para su consumo cotidiano; toda esta información se obtuvo a través de una encuesta.

3.2.1 Fuentes de información

Las principales fuentes de información estuvieron representadas por la obtenida en forma directa y, como complementaria a la anterior, se recurrió a fuentes secundarias, donde se obtuvo información documental y estadística.

3.2.1.1 Fuentes primarias

Para el desarrollo de este trabajo se utilizaron dos fuentes primarias, en la primera se consideraron a los consumidores de carne, quienes realizan compras en el mercado de la localidad y que fueron seleccionados a través de una muestra al azar. La segunda fuente primaria lo representaron cinco oferentes de carne establecidos en la localidad de estudio.

3.2.1.2 Fuentes secundarias

Como principales fuentes secundarias se consideraron las bases de datos digitales publicadas por instituciones gubernamentales, así como bases de datos de información documental. En la primera se recopiló información estadística, mientras que en la segunda se obtuvo información documental de artículos, revistas, libros, tesis que tratan temas relativos a la producción y comercialización de la carne de conejo.

3.2.2 Instrumentos de acopio de información

Para obtener la información primaria, se diseñó una encuesta digital, la cual se aplicó a los habitantes de la localidad de Chiná. Esta encuesta constó de 28 preguntas, y fue enviada a través de una aplicación de telefonía celular.

El cuestionario utilizado en la encuesta se integró con preguntas de opción múltiple, lo que permitió obtener información más específica sobre las características sociodemográficas y de consumo de carne del encuestado, todo basado en su conocimiento y experiencia de consumo de carne de conejo.

En lo que respecta a los principales instrumentos de acopio de información secundaria, que fueron utilizados para el desarrollo de este trabajo, fueron fichas bibliográficas y electrónicas que sirvieron para la elaboración de resúmenes de publicaciones de artículos en la web, estadísticas de libros, que contribuyeron con la información complementario sobre el tema de estudio.

3.2.3 Técnica de muestreo

Para lograr la objetividad en la aplicación de la encuesta, se consideró una muestra preliminar de 380 hogares de un total de 899, pero respondieron únicamente 147 personas, considerada cada una de éstas como integrante de un hogar. Así, la

muestra final quedó representada por el 16.4% del total de los hogares de la localidad de Chiná, Campeche.

Este procedimiento de muestreo responde al requerimiento de aleatorización en la selección de la muestra, ya que los participantes contribuyeron en esta completamente al azar. Este método tiene características importantes y es diferente para cada uno de los distintos diseños de investigación, pero facilita la obtención de información con menos recursos y tiempo.

3.3 Registro y proceso de información

La información obtenida mediante la aplicación de la encuesta, así como la obtenida de fuentes estadísticas, fue validada previo a su registro en una hoja de cálculo de Excel.

3.3.1 Diseño y registro de información

Toda vez validada la información primaria, se procedió a su registro en una base de datos diseñada en una hoja del programa de Excel que, para su facilidad de interpretación y cálculo de parámetros e indicadores, se registró en las filas los informantes y en las columnas todas las respuestas que vertieron en la encuesta. Así, la base de datos adquirió la forma de un cuadrante de información, donde las variables contenidas en las respuestas se visualizan en cada columna, y lo correspondiente a cada informante se observa en la intersección entre fila y columna. Este arreglo en el registro de la información permitió el cálculo de los parámetros e indicadores.

3.3.2 Estimación de parámetros e indicadores

A partir de la información obtenida de la encuesta digital aplicada, permitió el cálculo de:

1. Edad y escolaridad del consumidor
2. Ingreso promedio por familia
3. Aceptación promedio de la carne de conejo
4. Cantidad de consumo de carnes
5. Adquisición y frecuencia de consumo de carne de conejo
6. Disposición a pagar por la carne de conejo
7. Lugar de compra de carne de conejo
8. Motivo de consumo de carne de conejo
9. Forma de preparación de la carne de conejo
10. Preferencia en el consumo de la carne de conejo

3.3.3 Criterios de análisis de la información

El análisis de la información se basó en la descripción e interpretación de los parámetros e indicadores estimados, cuyo análisis se centró en el contexto como medio rural de donde se ubican las familias de interés. Así mismo, en la interpretación y discusión de los resultados obtenidos se realizó con base en los diferentes enfoques teóricos considerados en este estudio, en especial en la teoría del comportamiento del consumidor, cuyos principios de asignación y maximización del bienestar del consumidor permitió el análisis objetivo del fenómeno económico estudiado.

CAPÍTULO IV. Análisis y discusión de resultados

4.1 Variables sociodemográficas de la unidad familiar

El análisis de la información se basó en el estudio de las variables sociodemográficas de los integrantes de la unidad familiar, las cuales son: número de integrantes, sexo, edad, escolaridad, ocupación e ingreso, así como se determinó la proporción de jefes de hogar por sexo y edad.

4.1.2 Número de integrantes

A través del análisis de información recabada, nos arrojó que el número de integrantes por familia en la localidad de China, Campeche, varió de 7 a 9 personas, lo cual evidencia que la familia es relativamente numerosa. Esta variable tiene relación con la cantidad que se demanda de alimentos, ya que con un ingreso determinado a mayor número de integrantes mayor será la demanda.

4.1.2 Edad y escolaridad

El rango de edad de las personas de la muestra del presente estudio varió de 20 a más de 51 años, concentrándose la mayor proporción de 20 a 30 años; le sigue en importancia el estrato de 41 a 50 años (Figura 4). Cabe comentar que el rango dominante corresponde a personas que prefieren un cambio nuevo en sus hábitos alimenticios, aspecto favorable para la demanda de nuevos productos.

4.- Edad:

147 respuestas

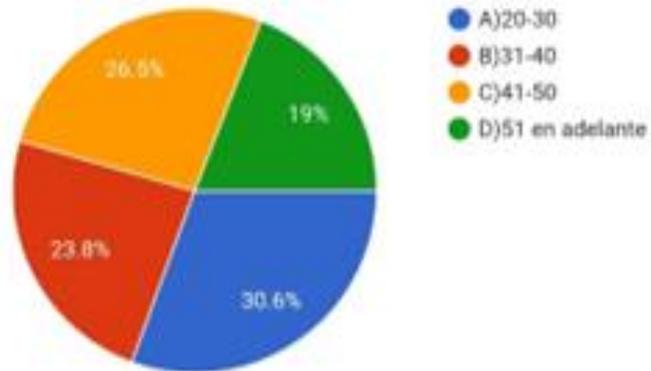


Figura 4. Rangos de edad de los integrantes de la muestra

Fuente: Investigación propia

Con relación a la escolaridad, se determinó que casi la mitad de los entrevistados manifestaron que finalizaron los estudios secundarios, que al agregar a éstos aquellos que solo finalizaron la educación primaria, representa el 72.1% de la muestra (Figura 5). Esta característica de la escolaridad se podría asociar a la falta de acceso a diversas fuentes de información, en especial a la consulta de literatura especializada en nutrición, que normen su criterio hacia una alimentación sana y nutritiva en general.

5.- Escolaridad:

147 respuestas

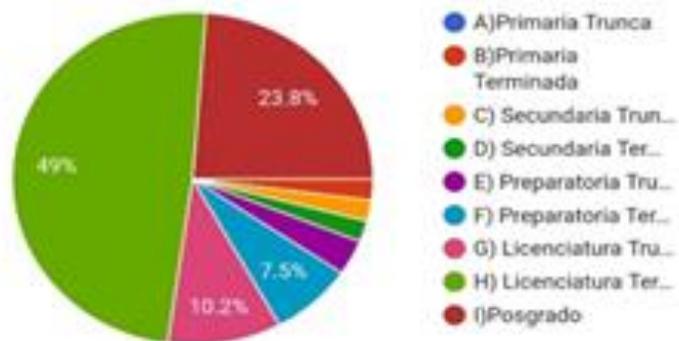


Figura 5. Rango de escolaridad de los integrantes de la muestra

Fuente: Investigación propia

4.1.3 Estrato por género en la muestra

Se encontró que un poco más de tres quintas partes de los entrevistados en la localidad de Chiná, Campeche, son del género femenino (Figura 6), característica de importancia cuando se determina la decisión de compra de alimentos, ya que éstas son las que planifican los platillos que se consumirán en la familia.

Esta característica es relevante en cualquier estudio de demanda, tal y como es el caso del presente que nos ocupa acerca del consumo de una carne.

3.- Sexo:

147 respuestas

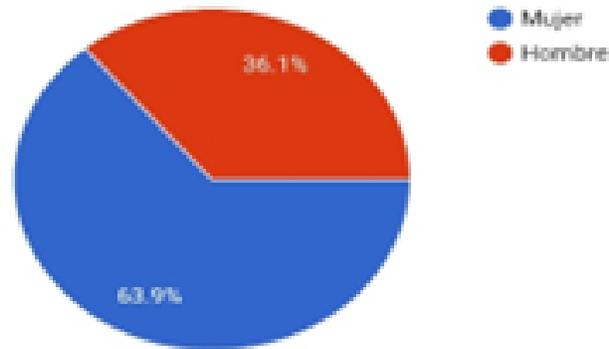


Figura 6. Estrato por género de la muestra

Fuente: Investigación propia

4.1.4 Ocupación laboral

Como fue explicado en el apartado anterior, la mayor parte de los entrevistados son mujeres y se desarrollan en diferentes ámbitos laborales (Figura 7). Se encontró que la principal fuente de empleo es el sector público, seguido en importancia por el sector privado; así mismo, se encontró que solo el 10% de las mujeres entrevistadas no realizan una labor remunerativa, es decir, son amas de casa. Esta estructura ocupacional tiene relación con el ingreso que se obtiene por parte de los integrantes de la familia.

6.- ¿A qué se dedica?

147 respuestas

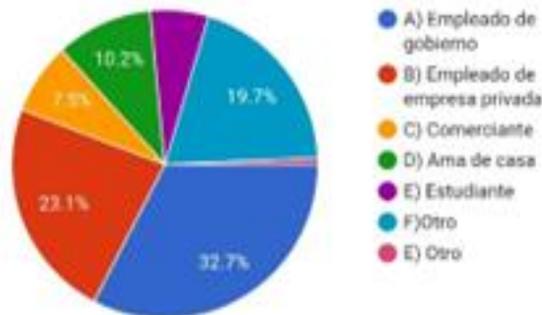


Figura 7. Ocupación laboral

Fuente: Investigación propia

4.1.5 Ingreso familiar

El ingreso monetario es una de las principales variables socioeconómicas que tienen relación con las decisiones de demanda que se toman en la familia, así un mayor ingreso generalmente se asocia a una mayor cantidad demandada de bienes y servicios y, en forma contraria, un menor nivel de ingreso se asocia a una menor cantidad demandada.

En el presente estudio se encontró que el principal aportador al ingreso familiar es el jefe de familia, quien en la localidad de Chiná es representado en su mayor parte por el hombre; aunque se encuentran casos en que la mujer adquiere este rol familiar. De esta manera, la unidad familiar depende de lo que el jefe de familia destina al hogar, el cual determina el monto que se le asigna a cada integrante, pero como se ha mencionado, no decide la asignación del ingreso al gasto del alimento.

4.2 Características del consumo y demanda de carne

Un aspecto importante que el análisis de la información fue el consumo de las carnes en general y los consumidores en que basan su decisión de compra, entre

las variables asociadas se encuentran la textura, olor, contenido de grasa, entre otras variables. Es en este aspecto donde el consumidor al ignorar o no conocer todas las características sensoriales que presenta la carne de conejo, tal y como es su alto contenido de proteína, baja en grasa, colesterol y el beneficio que ésta puede tener en su dieta alimenticia diaria; lo que favorece que la carne de conejo no sea considerada en importancia con relación a las demás carnes que se distribuyen en los diferentes mercados.

Se determinó a partir de la información obtenida que los productos cárnicos más preferidos e incluidos en las compras de la familia, son: carne de pollo, res y pescado (Figura 8). Las carnes más demandadas, que representan más de la mitad del total, son: pescado, pollo y pavo.

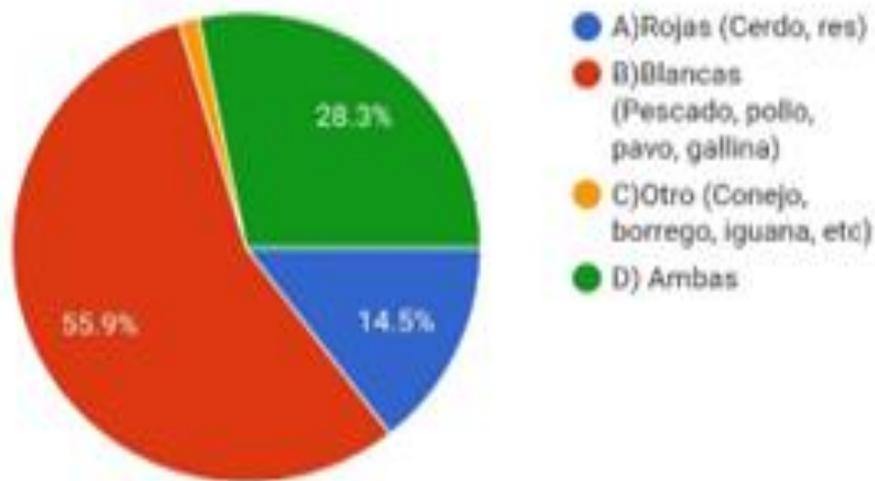


Figura 8. Consumo y demanda de carne

Fuente: Investigación propia

4.2.1 Estructura y cantidad

Mediante el análisis de la información, se logró determinar que la mayoría de los habitantes de la localidad de Chiná, Campeche, prefieren para su consumo la carne

blanca, mientras que un poco menos de la mitad prefiere la carne roja (Figura 9); ambos tipos de carne forman parte de su dieta alimenticia diaria.

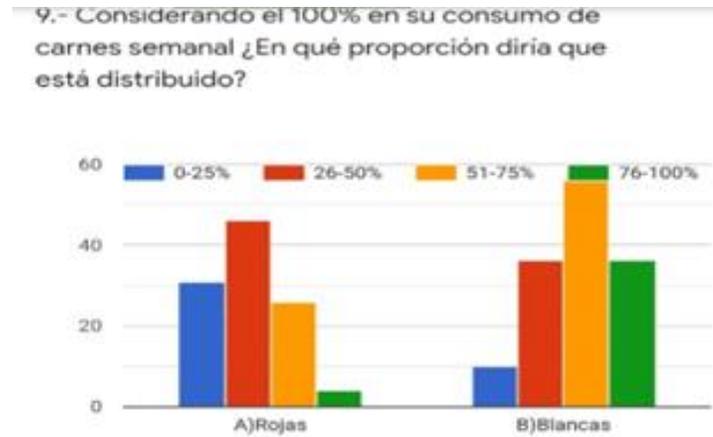


Figura 9. Estructura y cantidad en el consumo de carne

Fuente: Investigación propia

4.2.2 Frecuencia de consumo

La información obtenida evidencia que en el presente no existe un hábito de consumo de carne de conejo, ya que ésta no es considerada como un producto de primera necesidad, tal como es el caso de la carne de res o de pollo; por esta razón el consumo semanal de carne de conejo es equivalente al 15.6% (Figura 10). Con relación a la frecuencia de consumo de dicha carne se encontró que este se realiza una vez cada quince días (15%), mientras que una proporción mayor de las familias manifestaron que consumen la referida carne en forma mensual. (31.3%). Estos datos reflejan la falta de oferta de este tipo de carne en los mercados donde realizan sus compras las familias de Chiná.

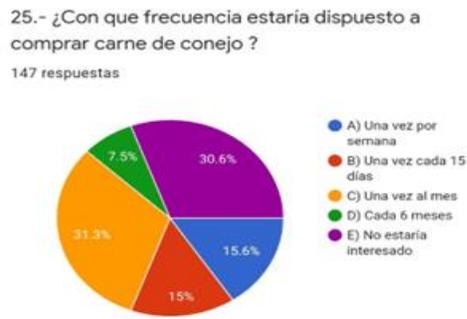


Figura 10. Frecuencia de consumo de carne de conejo

Fuente: Investigación propia

4.2.3 Procedencia de la carne

La mayoría de los consumidores que participaron en la encuesta realizada en la localidad de Chiná, manifestaron que desconocen la procedencia de las carnes que adquieren y consumen en su dieta diaria. Esta característica referida a la citada procedencia incluye los productos del traspatio, rastros, expendedores locales, mercado, supermercados o tiendas de carnes especializadas.

4.2.3.1 Adquisición en el mercado

Con base en el análisis de la información proporcionada por los participantes en la encuesta, se obtuvo la evidencia que no era fácil conseguir la carne de conejo en el mercado local, lo que nos da a conocer que la oferta no satisface de una u otra forma la demanda. En el mencionado mercado es muy común encontrar variedad de carnes, bien sea de res o de pollo; sin embargo, la oferta de carne de conejo es muy escasa, y cuando esta se encuentra es de poca variedad (Figura 11). Este hecho se asocia con la decisión del consumidor, quien por lo general prefiere otro tipo de carnes y, de esta manera, los consumidores recurran a las diversas alternativas de compra.

26.-¿Por qué considera que la carne de conejo no se encuentra en el mercado campechano?

147 respuestas

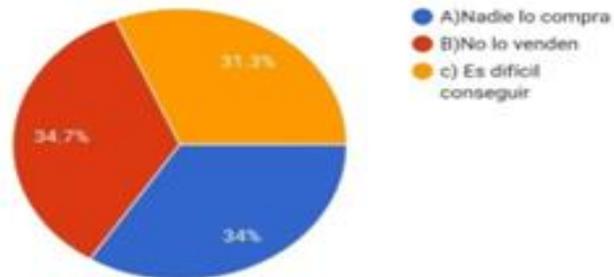


Figura 11. Adquisición en el mercado

Fuente: Investigación propia

4.3 Factores asociados al grado de aceptación de la carne de conejo

Como parte del análisis realizada de la información obtenida, se observó que existen tres tipos de variables que influyen en la aceptación de la carne de conejo, las cuales se exponen a continuación.

4.3.1 Variables económicas

Al considerar las respuestas de los participantes en la encuesta, se encontró que la mayoría de éstos consideró que el precio de la carne de conejo es similar al de la carne de pollo (Figura 12), el 37.4% lo considera igual al de la carne de res, y los demás manifestaron que el precio de la carne de conejo es intermedio entre los precios de las carnes de cerdo y pescado.

Lo anterior demuestra que los consumidores de la localidad de Chiná tienen la posibilidad de adquirir la carne de conejo, ya que según sus opiniones el precio de esta carne no les parece muy diferente con aquellas que sirvieron de comparación.

De esta manera, el precio de la carne de conejo no es una limitante en la demanda de carne de conejo, por lo que esta variable económica no afecta la decisión de compra; esto siempre y cuando exista la correspondiente oferta en los lugares donde los consumidores asisten a realizar sus compras de alimentos.

La segunda variable económica de interés es el ingreso familiar, el cual, según la respuesta de los participantes en la muestra, este es suficiente para que se considere la compra de la carne de conejo, es decir, resultó como una variable favorable a la demanda.

24.- ¿Comparando la carne de conejo a cuál considera que se aproxima en precio?

147 respuestas

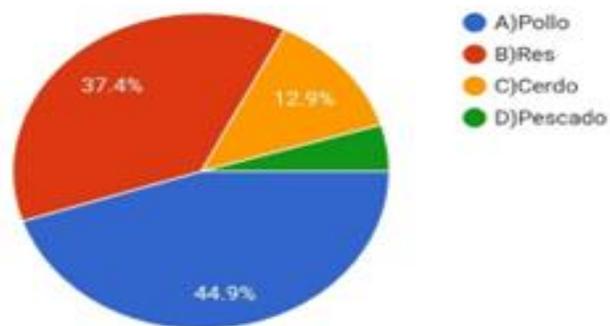


Figura 12. Variables económicas

Fuente: Investigación propia

4.3.2 Variables sociales

Toda vez realizada el análisis de la información, se observó de éste que actualmente la oferta de la carne de conejo es escasa, ya que tanto los productores de dicha carne, como las empresas de distribución de carnes, no tienen en su oferta este producto. Por su parte, la poca oferta existente en el mercado es la generada por los pequeños cunicultores, motivo por el cual la demanda resulta mayor que la

oferta. Este desequilibrio de mercado representa una oportunidad de negocio bastante atractiva, siempre y cuando se mejoren los métodos de distribución.

4.3.3 Variables culturales

Es importante mencionar que el 82.3% de los encuestados manifestaron que no consumen la carne de conejo, principalmente porque lo catalogan como mascota. Solo el 10.2% manifestó que si incluyera esta carne como parte de su consumo (Figura 13). Generalmente el consumo de la carne de conejo no se realiza debido a que no se tiene el conocimiento de los beneficios y propiedades que esta carne tiene sobre las demás.

La situación antes descrita se asocia principalmente a la tradición en el consumo, en el cual los ingredientes de los principales platillos que se elaboran cotidianamente no han incluido la carne de conejo, ya que éstos incluyen principalmente la carne de pollo. Esta tendencia en el consumo tradicional de carnes puede modificarse a través de la difusión masiva de los beneficios y propiedades de la carne de conejo, producto que como ya fue expuesto anteriormente, es benéfico.

13.- Cuando escucha conejo, ¿Usted piensa en...?

147 respuestas

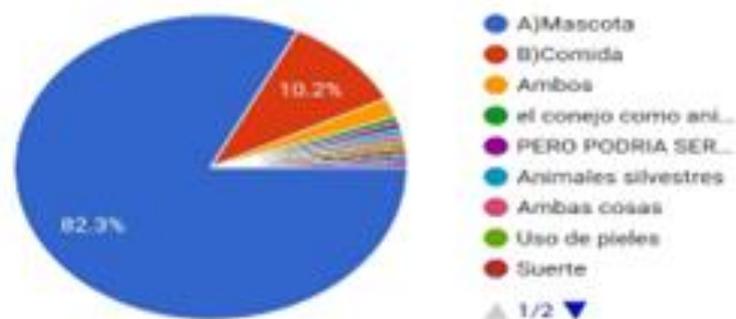


Figura 13. Variables culturales

Fuente: Investigación propia

4.4 Consumo familiar de la carne de conejo

La carne de conejo es un producto que se diferencia frente a las carnes que se consumen comúnmente, ya que aparte de su buen sabor y la facilidad de preparación en diferentes platillos, esta carne se integra perfectamente dentro de una alimentación saludable. Así mismo, la carne de conejo es muy magra (bajo contenido de grasa), con bajos niveles de sodio, siendo muy digestiva y que se adecua para ser integrada a los hábitos alimenticios familiares.

4.4.1 Cantidad en el consumo

Mediante el análisis de la información, los habitantes de Chiná, Campeche, manifestaron que consumirían de 350 a 500 gr de carne de conejo al mes, lo que nos demuestra que si están interesados en incluir esta carne dentro de sus hábitos alimenticios (Figura 14), ya que en el presente la cantidad de consumo de carne de conejo está por debajo al de las otras carnes que tradicionalmente adquiridas.

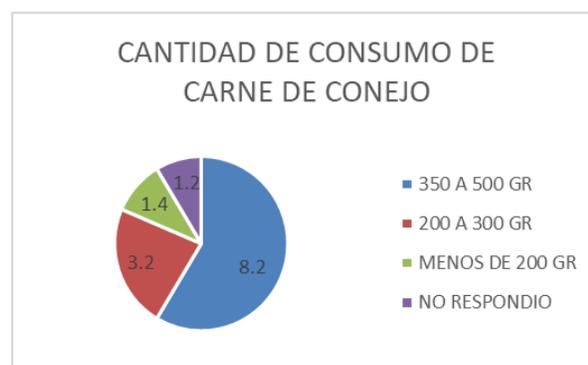


Figura 14. Cantidad en el consumo de la carne de conejo

Fuente: Investigación propia

4.4.2 Diferentes tipos de consumo

Con base en la información que se obtuvo de la encuesta sobre la preferencia de consumo y cantidad de carne de conejo, la mayoría mencionó que les

gustaría probar el asado de esta carne (Figura 15). Cabe mencionar que la carne de conejo se adapta perfectamente a cualquier platillo típico regional del

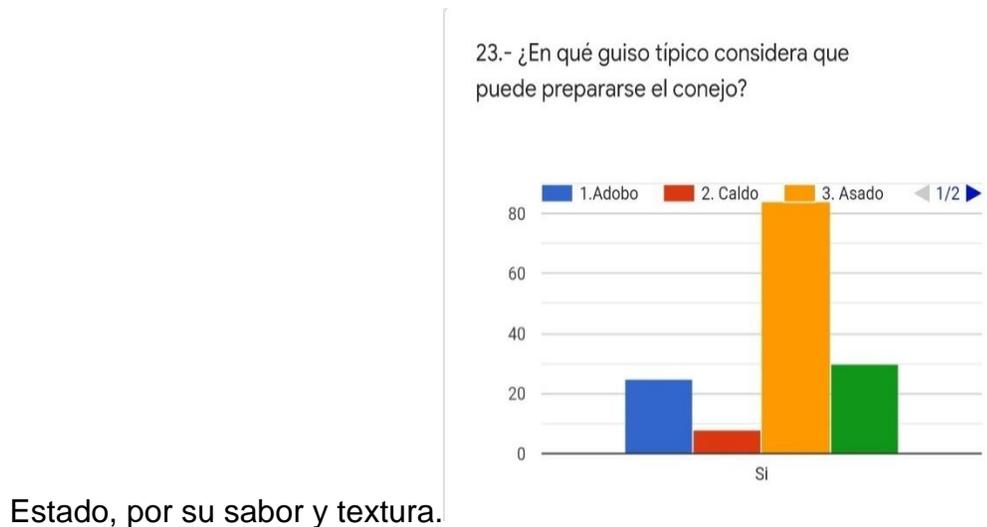


Figura 15. Diferentes tipos de consumo de la carne de conejo

Fuente: Investigación propia

4.5 Perspectivas de la producción y consumo de la carne de conejo

El proceso productivo de carne de conejo es bastante metódico, en cuanto a su crianza y su procesamiento, partiendo que el animal es delicado en cada fase por el que esté pasando. Por ejemplo, se deben seguir estándares para su cría y demás etapas de producción por las que estén atravesando, así como cuidar cada detalle que interfiera directamente en su crecimiento, como condiciones ambientales, sanitarias que permitan generar un ambiente propicio para cada etapa, garantizando con esto la calidad del producto final.

Es importante generar opciones de negocio que le apuesten al desarrollo rural, ya que cada vez es más complejo que este sector crezca por diversos factores. Sin embargo, el emprendimiento en este sector activa de manera directa la economía, ayuda a los campesinos o personas en estado de vulnerabilidad, creando

oportunidades y permitiendo explotar los recursos como una ventaja sin malgastarlos.

La producción de carne de conejo de acuerdo con el análisis de la información realizado es una actividad de muy bajo perfil en el Estado, ya que la industria porcina y/o avícola son muy dominantes, tecnificados y están más desarrollados. Por esta situación, existe el desaprovechamiento de la carne de conejo, dado que no se conocen las propiedades tanto alimenticias como de salud que tiene este producto; así mismo, no hay experiencias en este campo, debido al desconocimiento de la variedad de los productos que se pueden elaborar y distribuir con bajo costo de producción y alta rentabilidad.

La carne de conejo es un producto atractivo para incluirse en el mercado por considerarse un producto de buen sabor y rico en nutrientes, ya que la carne de conejo posee ventajas nutricionales sobre otras especies animales, que la convertirían en una de las carnes de consumo habitual más recomendables para la dieta de prevención cardiovascular, ya que se trata de una carne magra, con una baja proporción de grasa y con menor contenido en ácidos grasos saturados y colesterol que otras carnes. Asimismo, posee importantes minerales como hierro, zinc y magnesio; tiene un alto contenido en vitaminas del grupo B, E y posee un contenido en sodio bajo y resulta de fácil su digestión.

CAPITULO V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

En el presente estudio, se caracterizaron a los diferentes agentes que intervienen en el consumo, sus preferencias y percepciones acerca de la carne de conejo. Así mismo, se describieron los factores determinantes en la disposición a pagar por dicha carne. Estableciéndose las siguientes conclusiones:

1. El perfil del entrevistado en su mayoría es del género femenino, de 20 a 51 años, concentrándose la mayor proporción en el rango de 20 a 30 años, le sigue en importancia el estrato de 41 a 50 años. La mayor parte de los integrantes de la muestra manifestaron poseer al nivel de estudios de secundaria.
2. El tamaño promedio de la familia es de nueve integrantes, con un nivel socioeconómico medio, siendo el consumo promedio de carne de conejo al año de 1 a 3 kg por familia.
3. El precio de la carne de conejo es considerado por los consumidores como equivalente al de otras carnes disponibles en el mercado, mismas que forman parte del consumo cotidiano de las familias.
4. Los principales determinantes en el consumo de carne de conejo al año son el ingreso anual, número de integrantes de la familia y el precio de la carne. La primera variable afecta directamente el bienestar económico familiar, influyendo sobre la cantidad de compra; mientras que el número de integrantes y el precio inciden sobre tal cantidad. El ingreso y las otras dos variables se complementan en el momento de la decisión de compra.
5. La carne de conejo tiene una amplia oportunidad de venta, ya que existe disposición a pagar y aceptación de consumo. Los principales problemas de la comercialización son los lugares y periodos de adquisición por los consumidores de dicha carne. Por su grado de aceptación y preferencia, la carne de conejo se adapta a cualquier tipo de platillo típico regional como lo

es asado pibil y el mejor conocido y que fue el más elegido por los habitantes de la localidad de Chiná, denominado Salpicón.

6. Por último, se puede comentar que la carne de conejo tiene una gran versatilidad gastronómica, ya que admite una amplia variedad de formas de preparación, incorporando especias y hierbas aromáticas, por lo que se puede prescindir de la sal, es una carne con reconocido efecto cardioprotector, y, una de las más recomendables por sus valores nutricionales. Por lo tanto, la carne de conejo es una alternativa a favor de la salud.

5.2 Recomendaciones

Para que el consumo de la carne de conejo se convierta en un hábito alimenticio cotidiano, es necesario implementar estrategias y fomentar entre las familias el consumo de esta carne. El nivel de consumo actual no es un tema de falta de recetas culinarias para su elaboración, ya que realizar nuevas recetas no tendría demasiado sentido, sino lo que se debe de promover es la valorización de las recetas existentes, para que sea mucho más sencillo su elaboración y consumo.

La cunicultura podría representar una actividad alternativa para los pequeños productores que disponen de recursos naturales y económicos para su cría, que con la venta de los animales finalizados se generaría una nueva fuente de ingresos, necesario para el impulso del desarrollo rural.

El estudio que se realizó dio la oportunidad de conocer las propiedades y beneficios de la carne de conejo, y con ello proponer un elemento más para una alimentación balanceada, creándonos a nosotros mismos una cultura de buscar aquello que nos dará una mejor calidad de vida, canalizar y utilizar la carne de conejo en un hábito que será útil para todo tipo de personas.

Bibliografía

Gregorio, H. (2019). Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: Evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación. Cuadernos de Administración.

Buzada, C Zootecnia. (1996). Bases de producción animal. Ediciones Mundiprensa. México.

Carrasco, Pedro. (1994). Historia General de México. Volumen 1 Centro de Estudios Históricos del Colegio de México 4ª edición.

López, Alfredo. (1994). El conejo en la cara de la luna. Editorial Instituto Nacional Indigenista. Primera edición en Presencias. México D.F.

Álvarez de Toledo, Belisario. (2015). Informe del Sector Cunicola. Dirección de Agroalimentos. Recuperado: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/otros/conejo/informes/2015_03Mar.pdf

Álvarez, M.T, (2001). Situación de la cunicultura en México. Recuperado: <http://www.Dialnet-SituacionDeLaCuniculturaEnMexico>

Hernández, P. (2008). La carne de conejo como alimento funcional. Instituto de Ciencia y Tecnología Animal. Recuperado: <http://www.Dialnet-CharacterizacionDeCarneDeConejoYProduccionDeSalchicha>

Torres, J. (2012). Aceptación y disponibilidad para pagar de los consumidores por la carne de conejo. Recuperado: http://colposdigital.colpos.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/10521/1731/Torres_Jurado_GA_MT_Desarrollo_Gestion_Sistemas_Ganaderos_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kohls, R y J.N. Uhl. (2002). Mercadotecnia de productos agrícolas. Prentice Hall.

Ávila, Maceda, J. J. (2003). Economía. Umbral.

Clement, N. C. (1997). Economía Enfoque América Latina. Mac Graw Hill.

Case, K. y R. Fair. (1997). Principios de microeconomía. Prentice Hall.

Barrera, D. y E. Chalita. (1988). Metodología para el análisis de mercados agropecuarios. Centro Nacional de Investigaciones Agrarias.

Kotler, P. y G. Armstrong. (2001). Marketing of product. Prentice Hall.

Torres, F. (1997). Dinámica económica de la industria alimentaria y patrón de consumo en México. Instituto de Investigaciones Económicas. Universidad Nacional Autónoma de México.

Mankiw, G. (2001). Principios de Economía. McGraw Hill.