



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS MONTECILLO

POSTGRADO DE SOCIOECONOMÍA, ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

ECONOMÍA

COMPORTAMIENTO DE MERCADO DE UN PRODUCTO GASTRONÓMICO TRADICIONAL: LA BARBACOA DE TEXCOCO

ANA MERCEDES GONZÁLEZ ESPINOSA

T E S I S

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRÍA EN CIENCIAS

MONTECILLO, TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO

2017

La presente tesis titulada: Comportamiento de mercado de un producto gastronómico tradicional: la barbacoa de Texcoco realizada por la alumna: Ana Mercedes González Espinosa bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS

SOCIOECONOMÍA ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA

ECONOMÍA

CONSEJO PARTICULAR

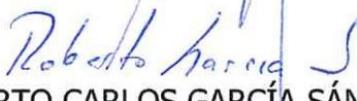
CONSEJERA


DRA. LAURA ELENA GARZA BUENO

ASESORA


DRA. DORA MARÍA DE JESUS SANGERMAN- JARQUÍN

ASESOR


DR. ROBERTO CARLOS GARCÍA SÁNCHEZ

Montecillo, Texcoco, Estado de México, septiembre de 2017

Resumen

Comportamiento de mercado de un producto gastronómico tradicional: la barbacoa de Texcoco

La barbacoa de borrego es un platillo tradicional de Texcoco, la cual es consumida de forma regular ante la población. El consumo regular de la barbacoa de borrego, no ha sido estudiado a fondo, por lo tanto no se conoce su movimiento dentro del mercado. Algunos productos tienen cualidades que les ayudan a aumentar su consumo, llamándolo ventaja competitiva; esta puede ser de diferentes enfoques. Un producto de la naturaleza que tiene la barbacoa de borrego, puede ser considerado cultural o tradicional, que tiene cualidades natas que lo hacen tener una ventaja competitiva de diferenciación, lo que hace que no tenga un movimiento en el mercado como otros productos comerciales. La realización de una investigación de mercado, logra conocer las cualidades por las cuales los consumidores la compran y la temporalidad del consumo. Otro objetivo, es localizar las cualidades que ayuden a incrementar el mismo.

Los consumidores entrevistados presentan edades que van desde los 16 años hasta los 85 años, con mayor incidencia en las edades de 31 a 50 años. La encuesta muestra que la mayoría inició el consumo del producto desde su infancia, lo que asocia su consumo a una tradición familiar. Los consumidores de barbacoa encuestados manifestaron -en su mayoría- ingresos superiores a los 3 salarios mínimos mensuales.

Conociendo estas confirmaciones, se puede deducir que el platillo barbacoa de borrego, es un producto tradicional que tiene una ventaja competitiva por diferenciación ya que con lleva una cualidad nata que es su trascendencia prehispánica. Se tiene conocimiento de que el proceso de elaboración es lo que define su cualidad tradicional, y su consumo es debido a su peculiar sabor. Su comportamiento es diferente al de otros productos dentro del mercado, lo que ratificar que es un producto tradicional. Su precio no impide que el consumo sea constante durante todo el año e incrementa su demanda en los meses de invierno. Cabe mencionar que durante esta época del año su precio tiende a subir.

Abstract

Market behavior of a traditional gastronomic product: the Texcoco barbecue

The lamb barbecue is a traditional dish of Texcoco, which is consumed regularly before the population. The regular consumption of the lamb barbecue, has not been studied thoroughly, therefore it is not known its movement within the market. Some products have qualities that help them increase their consumption, calling it competitive advantage; this can be from different approaches. A product of the nature that has the barbecue of lamb, can be considered cultural or traditional, that has natural qualities that do it to have a competitive advantage of differentiation, which means that it does not have a movement in the market like other commercial products. The realization of a market research, manages to know the qualities by which the consumers buy it and the temporality of the consumption. Another objective is to locate the qualities that help increase it.

The consumers interviewed presented ages ranging from 16 years to 85 years, with a higher incidence in the ages of 31 to 50 years. The survey shows that most started the consumption of the product since its infancy, which associates its consumption with a family tradition. Most of the barbecue consumers surveyed showed that they earn more than 3 minimum monthly salaries.

Knowing these confirmations, it can be deduced that the lamb barbecue dish is a traditional product that has a competitive advantage for differentiation since it carries a cream quality that is its prehispanic transcendence. It is known that the process of elaboration is what defines its traditional quality, and its consumption is due to its peculiar flavor. Their behavior is different from other products in the market, which ratify that it is a traditional product. Its price does not prevent consumption is constant throughout the year and increase its demand in the winter months. It is worth mentioning that during this time of year its price tends to rise.

Agradecimientos

A **Dios**, por haberme brindado la oportunidad de continuar en este camino, y guiarme en cada paso.

Al **Colegio de Postgraduados** por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de maestría en ciencias y acrecentar mi formación académica a un mayor nivel donde adquiriré herramientas y conocimientos necesarios para hacer investigación.

Al **Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT)** por la beca que me fue otorgada durante dos años para la realización de estudios de maestría.

A la **Dra. Laura Elena Garza Bueno**, por ser mi profesora consejera en mis estudios de maestría, por compartirme sus conocimientos para complementar mi formación académica y apoyarme en cada paso del proceso de elaboración de esta investigación.

A la **Dra. Dora María de Jesús Sangerman –Jarquín**, por sus conocimientos brindados para la realización de esta investigación y por su apoyo en la realización de esta investigación.

Al **Dr. Roberto Carlos García Sánchez**, por sus conocimientos brindados en la realización de esta investigación.

Al **M. C. Bernardo Solis Sánchez**, por su apoyo en el desarrollo de la investigación y conocimientos brindados.

A mi esposo **M. C. Jairo Apéez Barrios**, por su apoyo incondicional, su amor, compañía y sobre todo su ayuda y comprensión en momentos difíciles.

A mi madre **Ana Luisa Espinosa Portillo**, por ser mi fortaleza, mi ejemplo y mi guía, por su amor inmenso, sus sabios consejos, por ser mi amiga y sobre todo por su apoyo en todo momento.

A mi hijo **Santiago Eduardo Apéez González**, por ser mi motivación, por su amor, comprensión y paciencia.

A mi hermano **Hugo Eduardo González Espinosa**, por su apoyo, su amor y motivación.

A mis abuelos **Pedro Espinosa González y Ana María Portillo Escalante**, por su apoyo incondicional, su amor y consejos.

A mis tíos **María Guadalupe Martina Espinosa Portillo y Miguel Ángel Rodríguez Rodríguez**, por su apoyo y amor.

A mis primos **Laura Ivonne Rodríguez Espinosa y Luis Miguel Rodríguez Espinosa**, por su amor, su apoyo y motivación.

Índice

Resumen	II
Abstract	III
Agradecimientos	IV
Índice de cuadros	VII
Índice de figuras	VII
Índice de cuadros de resultados	VII
Índice de gráficas.....	VIII
Introducción	1
Capítulo 1. Planteamiento del problema de investigación	4
1.1. Antecedentes	4
1.2. Justificación	8
1.3. Planteamiento del problema	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. General	9
1.4.2. Específicos	9
1.5. Hipótesis general	10
1.5.1. Hipótesis específica.....	10
Capítulo 2. Marco teórico y conceptual	11
2.1. Competitividad	11
2.2. El concepto de empresa	16
2.3. Producto gastronómico	19
2.4. Estudio de mercado	23
Capítulo 3. Marco Contextual.....	27
3.1. Municipio de Texcoco significado y conformación.....	27
3.2. Personajes, lugares y productos distinguidos	34
3.3. Nivel de ingreso promedio de la población texcocana.....	36
Capítulo 4. Materiales y métodos.....	37
4.1. Acercamiento al problema de investigación	37
4.2. Formulación del diseño de la encuesta	39
4.2.1. Determinación del área de estudio y los puntos de venta.....	39
4.2.2. El cuestionario.....	41

4.2.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.....	43
4.2.4. Recopilación de datos	45
Capítulo 5. Análisis de resultados	47
5.1. Perfil de los consumidores	47
5.2. Hábitos de consumo	52
5.3. Características de la barbacoa que determinan las preferencias	64
5.4. Factores relacionados al servicio	66
5.5. Factores económicos y culturales que determinan el consumo de barbacoa ..	68
Capítulo 6. Conclusiones	76
6.1. Comprobación de hipótesis.....	76
Bibliografía.....	79
Anexos.....	82

Índice de cuadros

Cuadro 1. Resultados del censo para ubicación de los establecimientos.....	41
Cuadro 2. Número de cuestionarios a aplicar en los puntos de venta.....	45

Índice de figuras

Figura 1. Diseño de la investigación de mercados	24
Figura 2. Escudo de Texcoco	28
Figura 2. Ubicación de Texcoco en el Edo. de México.....	29
Figura 4. Fases de la investigación.....	37

Índice de cuadros de resultados

Cuadro de resultados 1. Medidas de tendencia central de la edad de los consumidores	48
Cuadro de resultados 2. Género de los encuestados por segmento de edad	49
Cuadro de resultados 3. Nivel de escolaridad por segmentos de edad.....	50
Cuadro de resultados 4. Ingreso mensual en pesos por segmentos de edad.	52
Cuadro de resultados 5. Intensidad de sabor.....	65
Cuadro de resultados 6. Grado de consistencia.....	65

Cuadro de resultados 7. Grado de jugosidad	66
Cuadro de resultados 8. Intensidad de aroma.....	66
Cuadro de resultados 9. Relación precio-consumo	74
Cuadro de resultados 10. Medidas de tendencia central de variables cuantitativas	75

Índice de gráficas

Gráfica 1. Consumidores de barbacoa.....	47
Gráfica 2. Edades de los consumidores.....	48
Gráfica 3. Género de las personas encuestadas	49
Gráfica 4. Nivel de escolaridad	50
Gráfica 5. Ingreso mensual en pesos.....	51
Gráfica 6. Tiempo de consumo en años.....	53
Gráfica 7. Tiempo de consumo en años por segmentos de edad	53
Gráfica 8. Temporalidad del consumo.....	54
Gráfica 9. Temporalidad del consumo por segmentos de edad	54
Gráfica 10. Meses de consumo.....	55
Gráfica 11. Meses de consumo por segmento de edad	55
Gráfica 12. Días de consumo.....	56
Gráfica 13. Días de consumo por segmento de edad.....	56
Gráfica 14. Modificación del consumo en el último año.....	57
Gráfica 15. Razones del aumento del consumo en el último año	57
Gráfica 16. Razones de la disminución del consumo en el último año	58
Gráfica 17. Modificación del consumo en el último año por segmentos de edad.....	58
Gráfica 18. Razones por las que se modificó el consumo en el último año por segmentos de edad	59
Gráfica 19. Tipo de acompañantes del consumidor	59
Gráfica 20. Lugares de consumo	60
Gráfica 21. Lugares de consumo por segmento de edad	60
Gráfica 22. Razones por las que acuden a ese lugar a consumir.....	61
Gráfica 23. Formas de consumo	62

Gráfica 24. Formas de consumo por segmento de edad.....	62
Gráfica 25. Razones de forma de consumo	63
Gráfica 26. Cantidad de consumo por taco	63
Gráfica 27. Cantidad de consumo por kilo	64
Gráfica 28. Grados de las cualidades propias del platillo	64
Gráfica 29. Complementos de consumo	67
Gráfica 30. Tipo de salsa	67
Gráfica 31. Tipo de bebida.....	68
Gráfica 32. Razones para consumir más barbacoa.....	68
Gráfica 33. Razones para consumir más barbacoa por segmentos de edad	69
Grafica 34. Precio por taco	69
Grafica 35. Precio por kilo.....	70
Gráfica 36. Consideracion de calidad en la barbacoa de borrego	70
Gráfica 37. Consideracion de calidad en la barbacoa de borrego por segmentos de edad.....	71
Gráfica 38. Aspectos importantes para la compra de barbacoa	71
Grafica 39. Aspectos importantes para la compra de barbacoa por segmentos de edad	72
Grafica 40. Consideración de una barbacoa tradicional	72
Grafica 41. Características de una barbacoa tradicional	73
Grafica 42. Características de una barbacoa tradicional	74

Introducción

Desde la época prehispánica los antiguos habitantes de lo que hoy es México, tenían un método propio de cocción para preparar carnes. Diversos animales de caza y pesca eran acompañados de frijoles, verduras y molli -mole-, los cuales eran cubiertos con pencas de maguey y se cocinaban en un hoyo con piedras calientes y carbones encendidos durante varias horas. Hasta el momento actual este método sigue siendo utilizado en la cocina mexicana siendo popularmente conocido como barbacoa (Guadarrama, 2013)

Con la conquista, los españoles introdujeron a la Nueva España o América Septentrional, hoy México; ovinos, caprinos y porcinos; así como pollos. Por lo que la carne de dichos animales fue incorporada a la cocina mestiza y empleada para preparar la barbacoa tradicional indígena. De ahí que el platillo se elabore con los más diferentes tipos de carne aunque lo más frecuente es que se prefiera la carne de res o de borrego (Aqui Es Texcoco, 2015).

En lo que se refiere a la barbacoa de borrego existe una marcada regionalización en el centro del país. Algunos autores coinciden que los estados más comunes en donde se vende y consume barbacoa son Hidalgo, Tlaxcala, Querétaro y por supuesto el Estado de México (El Universal, 2017).

La barbacoa es un platillo de gran importancia en México ya que según un estudio realizado para conocer el consumo de carne ovina por Agro Der (2010), de los 24 estados de la República Mexicana donde se consume la carne de borrego, 12 de ellos la consumen al estilo barbacoa y el 97.8% de la población consume barbacoa de borrego por lo menos una vez al año. Es la forma de cocción en la que más se consume la carne ovina, por lo cual el platillo barbacoa es uno de los más importantes en el país.

La venta y consumo de barbacoa resulta de particular importancia en el municipio de Texcoco. En esta actividad participan numerosas familias y sólo en la cabecera municipal la venta representa –de acuerdo a los datos recabados– un movimiento de aproximadamente 322 mil pesos a la semana, por lo que desde el punto de vista

económico constituye un producto importante. A ello habría que agregar la importancia cultural que tiene, ya que el carácter de tradicional le viene desde una perspectiva histórica de siglos, la cual se concreta en una forma de preparación.

El consumo del platillo barbacoa de borrego, es parte importante de la gastronomía de la región de Texcoco y sus alrededores. Entendiendo este concepto como la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad, de tal manera que el consumo de barbacoa está asociado a valores culturales de tradición, recreación y festejo, ya que es un platillo ampliamente consumido en el área, en celebraciones y fiestas familiares, su tradición trasciende de generación en generación.

A pesar de que existe un reconocimiento respecto a la importancia de este platillo, no podemos ignorar los cambios ocurridos en la estructura y en la dinámica demográfica de la población, tanto del país como de la región, mismos que sugieren modificaciones en los estilos de vida y, por ende, en los gustos culinarios, que pudieran haber cambiado la visión del consumidor respecto al citado platillo. Derivado de lo anterior así como de la falta de estudios que muestren el comportamiento de la barbacoa de borrego dentro del mercado, las características de la oferta y de la demanda y, en general, las preferencias de los consumidores se consideró importante realizar una investigación de mercado sobre dicho producto.

La realización de una investigación de mercado permite tener mejores elementos para mejor vinculación entre el consumidor, los clientes y los oferentes, en este caso los barbacoeros. Conocer el comportamiento de las variables que intervienen en las preferencias y hábitos de consumo, tiene un peso significativo en materia de competitividad, entendida ésta como el posicionamiento en el mercado de un producto. Asunto de particular importancia para todos los actores económicos vinculados a la elaboración y venta de barbacoa dentro del municipio de Texcoco y algunos municipios aledaños. Así como para las autoridades del gobierno local interesadas en impulsar el desarrollo económico de la zona.

La tarea –no exenta de dificultades tanto conceptuales como operativas– se realizó partiendo del convencimiento de la importancia de realizar investigaciones cuyos resultados sean de utilidad práctica para quienes desarrollan la actividad económica. Con ello se espera contribuir, en cierta medida, al desarrollo local mediante un conocimiento más riguroso del comportamiento de mercado del mencionado platillo. Derivado de lo anterior es que el propósito del presente texto es profundizar en el conocimiento de los consumidores y compradores de barbacoa a fin de identificar oportunidades y problemas y así poner mejor las acciones relacionadas con la venta del producto.

Atendiendo lo antes señalado el presente documento se estructuró de la siguiente manera: Cuatro capítulos y un apartado de conclusiones. Los primeros tres capítulos son los que permitieron darle cuerpo a la investigación. De tal manera que el primer capítulo aborda el planteamiento del problema de investigación. En él se señalan los objetivos y las hipótesis que constituyeron la guía orientadora de la investigación.

El segundo capítulo contiene los elementos teóricos y conceptuales que permitieron diseñar la investigación, mismos que giran alrededor de los factores que determinan el posicionamiento de un producto en el mercado. Factores que, particularmente, en el caso de la barbacoa como producto gastronómico tradicional incluye variables que trascienden la esfera económica. El tercer capítulo está dedicado a describir el contexto que rodea el consumo de barbacoa desde dos planos. Primero, el relativo a la región y su transformación demográfica. Y segundo, los cambios en las preferencias de los consumidores en relación a la alimentación. Ambos aspectos marcan una transformación de la zona con efectos en el consumo alimentario. Los resultados de la investigación del mercado de la barbacoa texcocana se presentan en el capítulo 4. Para finalmente, presentar las conclusiones del estudio en el apartado subsecuente.

Capítulo 1. Planteamiento del problema de investigación

1.1. Antecedentes

La palabra barbacoa se registra por vez primera en la “colección de documentos inéditos del archivo de indias” en 1518 donde se menciona: “salieron ciertos caciques con su gente con muchos venados asados y puestos en sus barbacoas que quiere decir como artesas de allá o instrumentos en que se puede llevar mucha carne asada y cocida” (Fernández, 1843).

Existen dos principales teorías sobre el origen de la palabra barbacoa: la primera que proviene del maya Baalbak’Kaab (carne tapada con tierra) y la segunda que se origina del taíno caribeño Barabicu (carne cocinada sobre andamios de madera). Independientemente del origen de este vocablo, no hay duda que la barbacoa es un sistema de cocción por calor indirecto inventado por las culturas prehispánicas (Mexiquense, 2017).

Como ya se mencionó en el apartado introductorio, con la llegada de los españoles este método de cocción empezó a incorporar varios de los animales traídos de Europa como los vacunos, ovinos y gallinas. En la actualidad las modalidades de barbacoa son diversas en cuanto al tipo de animal. No obstante, una de las más frecuentes es –sin duda– la barbacoa de borrego.

La barbacoa de borrego es una de las modalidades más frecuentes en las que se consume la carne de ovino. De los 24 estados de la República Mexicana donde se consume la carne de borrego, 12 de ellos la consumen al estilo barbacoa y el 97.8% de la población consume barbacoa de borrego por lo menos una vez al año. No obstante la arraigada tradición de consumir barbacoa, algunos reportes (Periódico am, 2014) basados en opiniones de productores y vendedores señalan que, en años recientes, las ventas han bajado debido al incremento en el precio de este tipo de carne y al menor poder adquisitivo de la población (AgroDer, 2010).

Afirmación que, de acuerdo a lo señalado en la misma nota, se ve respaldada por otras fuentes. En el año 2010 el consumo de carne ovina fue de 800 g por habitante al año y para el año 2015 fue de 600 g (Iberovinos, 2017). De acuerdo con el Organismo de la Unidad Nacional de Ovinocultores, del año 2005 al 2015, el consumo per cápita de barbacoa se redujo de 900 gramos a 600 gramos actualmente (UNO, 2017).

Aunque no existe mayor información sobre las tendencias en el consumo de barbacoa y, mucho menos, de las causas que las originan, resulta factible pensar que el precio ha jugado un papel importante en el comportamiento de mercado de este producto gastronómico puesto que existen diversos estudios en los que quedan claramente planteadas las insuficiencias y deficiencias de buena parte de la producción ovina en México (Martínez, y otros, 2010) (pastizales malos en calidad y cantidad, técnicas tradicionales de producción bajas en productividad y rendimiento, técnicas de selección inadecuadas, etc.).

En el 2010 se tuvo una producción de carne ovina de 54,966 t y para el año 2015 la producción fue de 59,396 t (SIAP, 2017). Sin embargo, el consumo nacional aparente es de 71,871 toneladas, cantidad que no alcanza a cubrir los volúmenes requeridos para satisfacer la demanda nacional (SIPROVER, 2016). Esta producción satisfizo el 70% del consumo nacional aparente, estimado 80,780 toneladas de carne en canal. Situación que ha generado una oferta insuficiente y la necesidad importar carne congelada principalmente de Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos lo que ha representado un incremento en la relación costo/precio (UNO, 2017).

Esto conlleva un aumento en el precio de la barbacoa. Desde el año 2011 al año 2016 tuvo una evolución de \$220 a \$390 respectivamente (INEGI, 2017). Otro aspecto de posible incidencia en el consumo de barbacoa es el relativo a los gustos y preferencias que, en materia de alimentación, presentan los consumidores actuales. Bajo el signo de la modernización y de la globalización económica se han producido cambios en las dietas tradicionales en favor de otras más comerciales (Fritscher, 2002).

En la actualidad, los gustos de los consumidores han venido modificándose como resultado de las exigencias laborales actuales, la limitación del tiempo disponible, la creciente preocupación por la salud, el compromiso con el medio ambiente. Esa transformación de las prácticas alimentarias está ligada a los procesos de urbanización propios y, como en el caso de Texcoco, influenciada por la cercanía a la gran ciudad de México. Situaciones que pudieran haber modificado la caracterización que se tiene de la barbacoa como un producto tradicional o típico de la región.

Otro aspecto importante en el consumidor es su actitud ante la falta de honestidad. Actualmente –Señala Natalia Ida del Greco– “El consumidor se está defendiendo. Confrontados diariamente con la calidad deficiente, la irresponsabilidad y las afirmaciones fraudulentas, los compradores levantaron la bandera de protesta contra la falta de ética comercial” (2017:18). Hoy existen consumidores vigilantes de que se cumpla con las expectativas que ellos tienen en cuanto a la calidad del producto. Por otra parte, los mercados hoy están cada vez más fragmentados. La edad es una variable que obliga a la segmentación no sólo por razones económicas sino porque se están redefiniendo las conductas apropiadas para cada edad. Las oportunidades estarán en todo aquello que haga sentir mejor al consumidor (Ida del Greco, 2017).

Aunque todo lo anterior nos lleva a pensar que la barbacoa presenta una pérdida de competitividad en cuanto a su posicionamiento en el mercado también existen otros fenómenos que pudieran contrarrestar esa posible tendencia. Paralelo a la transformación del consumidor coexiste una evocación nostálgica por conductas de décadas atrás que lo lleva a buscar formas de recreación propias de generaciones anteriores a la suya, en las cuales el consumo de barbacoa estaba presente (Fritscher, 2002). Situación que está siendo motivo de diversas investigaciones pero dirigidas a otro tipo de productos o alimentos, como los productos orgánicos que retoman la agricultura tradicional.

Ligado con lo anterior está la revaloración de los productos artesanales en contraste con los productos industrializados que –a partir de la década de los ochenta– empiezan a ser vistos como portadores de riesgos por las sustancias químicas que contiene y los efectos de las mismas en la salud humana (Haney y Almás, 1991).

Las tendencias antes señaladas ponen de manifiesto la urgente necesidad de tener un mayor conocimiento de los posibles cambios en el consumo de barbacoa y las razones que explican dicho cambio así como de las perspectivas a futuro. Inquietudes, todas ellas que obligan a un estudio de mercado.

La investigación de mercados es una herramienta, donde se analiza el comportamiento de los productos dentro del mercado, la cual ayuda a conocer cuáles son las variables que influyen en él. Esto hace que la mejora continua del producto sea más favorable y tenga un constante movimiento estacional que ayude a la renovación y fortalecimiento de los mismos. Sin embargo, es escasa la investigación de mercados en el caso de los productos gastronómicos llamados culturales o tradicionales y, prácticamente inexistentes en el caso de la barbacoa de Texcoco.

Si bien los barbacojeros (algunos de los cuales han participado en esta actividad por generaciones) cuentan con un conocimiento empírico respecto a los gustos y preferencias de los consumidores, éste resulta insuficiente en el cambiante mundo de hoy para diseñar estrategias que concreten su ventaja competitiva y mejoren su posicionamiento en el mercado.

Derivado de todo lo anterior es de vital importancia realizar un estudio de mercado sobre el consumo de barbacoa en la zona de Texcoco que arroje las preferencias y hábitos de consumo del cliente, los factores que influyen para acudir a consumir este platillo, así como las características fundamentales que el platillo debe contener para que el consumidor lo siga considerando un platillo cultural o tradicional.

1.2. Justificación

En la actualidad Texcoco, en su calidad de cabecera municipal, atiende a varios miles de consumidores por semana, de acuerdo con la información obtenida durante la investigación que aquí se presenta, se encontró que alrededor de 3010 consumidores visitan cada semana los lugares de su preferencia para el consumo de barbacoa, lo que representa una importante actividad económica para todos los que participan en el proceso de elaboración y comercialización de la barbacoa o bien de productos de la zona, lo cual atrae a consumidores tanto del área como fuera de ella.

La gastronomía texcocana asociada a una tradición prehispánica es altamente valorada por las personas que visitan el área, independientemente del motivo por el cual acuden a ella, lo que la convierte en una posible herramienta de atracción turística. Contar con información sobre la perspectiva de los consumidores resulta fundamental para visualizar estrategias de posicionamiento por parte de los barbacojeros y proporciona elementos para pensar en una estrategia de desarrollo local.

Por último, la relevancia de la barbacoa trasciende lo meramente económico. Es importante mantener los saberes y las prácticas que componen la tradición culinaria de las regiones es parte de su patrimonio intangible y aunque la presente investigación visualiza a la barbacoa más como un producto consumible que forma parte de la actividad económica no puede dejar de lado el hecho de que en su preparación permanecen estos saberes y prácticas y que conocer el interés del consumidor en mantenerlos contribuirá también a mantener ese patrimonio.

1.3. Planteamiento del problema

Dada la importancia que tiene la barbacoa como producto gastronómico tradicional -tanto desde el punto de vista económico como del cultural -es necesario mantener y ampliar su posicionamiento en el mercado estableciendo claramente la ventaja competitiva que tiene como resultado de su calidad y diferenciación. En el entendido de que la calidad de un producto de esta naturaleza se refiere más a la satisfacción que obtiene quien la

consume que al cumplimiento de ciertos estándares que determinen “la mejor barbacoa” y la diferenciación que el consumidor le otorga por la localización geográfica de quienes lo ofrecen. Localización ligada, en el caso que nos ocupa a los orígenes del platillo.

En tanto producto gastronómico, el sabor, sin duda es importante pero intervienen otras variables no sólo relacionadas con las características del producto, sino con la manera en que éste llega al consumidor y la satisfacción que genera su consumo (gratificación psicológica derivada de factores de carácter asociados al producto). Gratificación que incluso puede ser adversa a otro elemento clave como la salud.

Por lo tanto resulta fundamental conocer la visión que los consumidores actuales tienen de la barbacoa como un producto gastronómico tradicional así como averiguar los efectos que los cambios en el contexto han tenido en sus gustos respecto al platillo así como en sus hábitos de consumo.

1.4. Objetivos

El principal propósito de la investigación es elaborar un estudio de mercado que permita mantener e incrementar la ventaja competitiva de la barbacoa de borrego en el municipio de Texcoco. Para ello se plantearon los objetivos siguientes.

1.4.1. General

Identificar las características requeridas por el consumidor actual de la barbacoa de borrego como producto gastronómico tradicional.

1.4.2. Específicos

- Identificar el perfil del consumidor de barbacoa de borrego.
- Identificar los hábitos de consumo de los consumidores, lugares, días, fechas y cantidades.
- Conocer las características inherentes a la barbacoa de borrego que determinan la preferencia del consumidor, como: sabor, consistencia, jugosidad y aroma.

- Identificar los factores asociados al servicio de la venta de barbacoa de borrego que determinan la preferencia del consumidor, como: complementos de platillo (salsa, bebida, tortillas, acompañamientos), servicio, ambiente del lugar, limpieza, atención, forma de preparación.
- Conocer la visión del consumidor respecto a la barbacoa como producto tradicional.
- Conocer los principales factores económicos y culturales que determinan el consumo de barbacoa como precio, tradición, recreación y festejo.

1.5. Hipótesis general

El cambio de gustos dentro de los consumidores ha llevado a que opten por características específicas de la barbacoa para su consumo.

1.5.1. Hipótesis específica

- Los principales consumidores son personas, con un ingreso medio–alto, de edades entre los 35 y 50 años.
- La barbacoa se consume principalmente en fechas que los comensales consideran como fiesta.
- El sabor es la principal variable por la cual los consumidores prefieren la barbacoa de borrego.
- El principal factor asociado al servicio que ayuda al consumo de la barbacoa son los complementos del platillo.
- El proceso de elaboración es lo que determina la tradición.
- El consumo de barbacoa de borrego se determina por factores sociales y culturales.

Capítulo 2. Marco teórico y conceptual

La principal motivación de la investigación que nos ocupa es la intención de contribuir a mejorar una importante actividad económica del municipio de Texcoco, como es la venta y consumo de barbacoa de borrego de ahí que el marco teórico inicie considerando el enfoque relativo a la competitividad ya que, finalmente, la comercialización de cualquier producto busca posicionarse de manera competitiva en el mercado. De ahí que la revisión teórico-metodológica parte de una revisión de dicho concepto mismo que incorpora nuevas ideas al referirse a productos gastronómicos tradicionales o típicos. Temas que constituyen la parte inicial de este capítulo.

Dado que la competitividad es un concepto que suele utilizarse a nivel de país, industria y/o empresa, se consideró pertinente aplicarlo desde la perspectiva de la empresa, lo que hizo necesario reflexionar sobre este último concepto ya que las unidades económicas dedicadas a la producción y comercialización de la barbacoa no suelen ser visualizadas como empresa. Asunto que se trata en el segundo apartado del presente capítulo. Tomando en consideración que para mantenerse o posicionarse mejor en el mercado es necesario conocer a los consumidores del producto en cuestión el abordaje teórico obligó a revisar la literatura relativa a la Investigación de mercados de ahí que los elementos conceptuales de esta disciplina también se abordan en este capítulo.

2.1. Competitividad

De acuerdo con la definición presentada en el Diccionario Oxford de Economía el término competitividad se refiere a “la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios”, sin embargo esto no es tan simple, puesto que la ventaja competitiva está dada por la transformación de insumos en bienes y servicios para obtener la máxima utilidad (Abdel y Romo, 2004) lo que incluye no sólo los insumos productivos, sino un serie de factores tales como el cambio de presentación, la actitud o servicio que proporcione el vendedor, la utilidad, aspecto, color, sabor, etc. del bien. Por lo que “la competitividad” ha despertado, desde hace varios años, el interés por definir los métodos

más adecuados que permitan su medición y el diseño de políticas que contribuyan a lograr dicha competitividad.

“Incluso antes de la aparición en 1994 del ensayo del economista Paul Krugman (1994) criticando el término y caracterizándolo como una “obsesión peligrosa” cuando se aplica a naciones, la literatura sobre el tema era ya abundante. El artículo de Krugman volvió a encender la controversia y ciertamente no detuvo el uso del término y la aplicación generalizada de índices de competitividad nacionales, al punto que actualmente la competitividad se ha convertido en una “palabra de moda” más, que comparte los encabezados con otros términos de igual forma mal definidos, como la globalización” (Abdel y Romo, 2004).

Para poder hablar de ventaja competitiva o competitividad, es importante poder diferenciar este término del de ventaja comparativa utilizado por David Ricardo en sus trabajos sobre economía realizados durante la primera mitad del siglo XIX.

La ventaja comparativa se da cuando un país produce un bien o servicio a un costo menor al que lo pueden producir en otros países, en este caso la ventaja comparativa está dada por la diferencia en los costos del bien en cuestión, es decir, los precios de los insumos como la mano de obra, materias primas y/o el capital son menores en el país que ostenta dicha ventaja en comparación con los otros países que producen el mismo bien. Por su parte, la ventaja competitiva se basa en la utilidad que proporcionan los bienes y servicios que se ofrecen, lo que significa que dentro de la competitividad no sólo juegan un papel preponderante los factores económicos, sino que es necesario considerar factores cualitativos que proporcionan al bien o servicio mayor utilidad y por tanto se incrementa su demanda.

Para Porter (2002) la ventaja competitiva tiene dos vertientes, a saber, los costos y la diferenciación, en donde entran aspectos tales como la mercadotecnia, la producción, el control, las finanzas, la organización, la administración, entre, muchas otras. Desde su punto de vista las naciones deben de dejar de basarse en los bajos costos de la mano

de obra y/o de las materias primas, para pasar a la competencia basada en productos diferenciados y en procesos únicos.

Porter propone la utilización de la estrategia genérica de enfoque, la cual consiste en elegir un producto o grupo de productos al que se le aplicará el enfoque de costos, esto es, que al grupo elegido se le aplique una estrategia de mano de obra barata o de insumos de bajo costo; mientras que el enfoque de diferenciación se refiere a mejorar en aspectos cualitativos que no precisamente van a reeditar en un precio menor, pues son estos aspectos los que están marcando la diferencia en relación con productos similares que incluso pueden ser más baratos al público; también se puede aplicar una estrategia en donde se utilicen ambos enfoques, el de costos para un grupo y el de diferenciación para otro grupo (Porter, 2002).

Existen otros enfoques para el análisis de la competitividad, presentados por Abdel y Romo (2004), quienes consideran que es necesario analizar la competitividad desde distintos niveles de análisis, considerando definiciones adecuadas para cada uno de ellos. Estos autores no se quedan únicamente con los niveles micro que se refiere a la empresa y el macro que se refiere al nacional, sino que identifican dos factores a nivel meso, la industria y la región, los cuales impactan de manera específica en el comportamiento de la empresa.

Líneas arriba se han mencionado algunos factores internos que afectan a la empresa en el nivel micro, pero existen otros que son externos y que igualmente afectan de manera importante la competitividad de ésta. Desde el nivel de la industria destacan la concentración de mercado, la diferenciación de los productos, los precios internacionales de algunos bienes y la existencia de políticas industriales bien definidas por sector, entre otras. En el nivel regional se puede contar o no con infraestructura necesaria y adecuada, la suficiente existencia de trabajadores calificados, el efecto aglomeración debido a un posible surgimiento de varias plantas ubicadas en la misma área geográfica, etc. Por último, en el nivel país existen variables determinadas por los gobiernos que tienen un efecto directo en las empresas como son el tipo de cambio y las tasas de interés, así

como medidas arancelarias; en este nivel, el nacional, los gobiernos juegan un papel preponderante para elevar la competitividad de las empresas, en los que se refiere a la tecnología y al medio ambiente.

Por lo tanto, ventaja competitiva de acuerdo con la definición presentada en el Diccionario Oxford de Economía es **la capacidad de competir en los mercados por bienes o servicios** coincide totalmente con la definición de la competitividad del nivel de la empresa. Como se puede observar, la competitividad es una combinación de precio y calidad del bien o servicio proporcionado, por lo que si en los diferentes mercados en los que existe una cantidad relevante de vendedores, de tal forma que éstos no tienen posibilidad de influir en el precio y cuyos productos o servicios son de la misma calidad, su fortaleza competitiva estará en los precios, siempre y cuando éstos sean tan o más bajos que los de sus competidores. Por el lado de la calidad, aquellas empresas que ya tienen un prestigio ganado por la calidad de sus bienes o servicios, mientras conserven esos atributos que los distinguen de los demás seguirán destacando, ya que es la calidad lo que les otorga esa ventaja competitiva, aunque sus precios sean más altos que sus competidores en el ramo.

En coincidencia con Abdel y Romo (2004), se considera que la empresa es el núcleo para entender y alcanzar la competitividad, pues es a través de ella, como generadora de bienes y servicios, que una industria, una región o un país pueden llegar a ser competitivos, por lo que las políticas diseñadas para elevar la competitividad deben de ir dirigidas a la empresa.

En el caso de los expendios de barbacoa los aspectos mencionados juegan un papel importante, ya que los costos y la diferenciación, son fundamentales para lograr la competitividad que les permita permanecer en el mercado, entendiendo éste en su acepción más general, es decir, lo que demandan los consumidores, y que en este caso nos referimos al consumo de barbacoa. Para ello será necesario buscar soluciones en las que los barbacojeros para ser competitivos tendrán que planear qué pretenden lograr, qué es lo que tienen hacer, cómo lo van a hacer, con qué recursos lo van a hacer

y quién es su clientela, si van a optar por un enfoque de costos o de diferenciación, o tal vez ambos.

Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores (Porter, 1999); es decir, cuando la rentabilidad de una empresa es mayor al costo de oportunidad de los recursos empleados para la elaboración de su bien o servicio.

El proceso de análisis para identificar las potencialidades de una empresa de alcanzar ventaja competitiva culmina decidiendo los cambios necesarios en las actividades para conseguir aumentar la diferencia entre costos y disposición a pagar del consumidor. La recomendación hecha por otros autores de pensar siempre en actividades incluyendo en el mapa a proveedores, competidores, clientes y consumidores (Porter, 1996).

El rasgo distintivo de la obra de Porter es ofrecer alternativas de competitividad basadas en una amplia gama de factores, “las condiciones de los factores se interpretan en forma amplia y abarcan niveles de capacitación, capacidad tecnológica e infraestructura física y de negocios, además de otros factores más tradicionales como tierra, mano de obra, recursos naturales y capital” (Porter, 1996).

De acuerdo a Porter (2002) la ventaja competitiva se presenta en diferentes tipos, los cuales se describen en los párrafos subsecuentes.

Un primer tipo es el denominado liderazgo en costos, estrategia que como su nombre lo sugiere debe estar encaminada a reducir los costos de producción. Para ello el autor plantea diversas maneras de alcanzarla. Sea mediante el acceso a las materias primas, la escala o el perfeccionamiento de la tecnología o de la capacitación de los operarios.

Otro de los tipos de ventaja competitiva se refiere a la diferenciación, la cual está encaminada a compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen otras empresas. Esta estrategia pudiera contemplar materias primas

de mayor valor frente a los productos en el mercado o un servicio al cliente más específico y capacitado para proporcionar más seguridad a los compradores en el tiempo; o bien, ofrecer un diseño del producto exclusivo que sea un atractivo muy fuerte para los clientes.

Una variante más es la de enfoque se basa en el aporte teórico-metodológico de Porter surge del análisis de la industria, con esto se refiere a los procesos sistematizados en máquinas donde las manos del hombre intervienen medianamente. Sin embargo, el concepto de competitividad y de ventaja competitiva ha trascendido los límites abordados por este autor y ha sido aplicado a todos los sectores de la economía como son el primario, el secundario y el terciario. Esto además de utilizarse a nivel de país.

A partir de todo lo anterior consideramos que en el caso de las unidades económicas dedicadas a la venta de barbacoa el uso de conceptos tales como ventaja competitiva o diferenciación es válido además de provechoso, siempre y cuando considere otros aspectos que no se contemplan en los productos alimentarios convencionales, los cuales se indican más adelante.

2.2. El concepto de empresa

Hasta ahora el manejo del concepto de competitividad alude a las unidades económicas conocidas como empresas. Sin embargo, ¿podemos hablar de empresa en el caso de los locales dedicados a producir y vender barbacoa? Para dar respuesta a esta pregunta se consideró pertinente ahondar en el concepto de empresa.

Se considerará empresa toda entidad, independientemente de su forma jurídica, que ejerza una actividad económica. En particular, se considerarán empresas las entidades que ejerzan una actividad artesanal u otras actividades a título individual o familiar, las sociedades de personas, y las asociaciones que ejerzan una actividad económica de forma regular (Europea, 2004).

De acuerdo al Derecho internacional, la empresa es el conjunto de capital, administración y trabajo dedicados a satisfacer una necesidad en el mercado (GestioPolis, 2017).

Otra definición -con un sentido más académico y de uso general entre sociólogos- es: “Grupo social en el que a través de la administración de sus recursos, del capital y del trabajo, se producen bienes o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de una comunidad. Conjunto de actividades humanas organizadas con el fin de producir bienes o servicios” (Alonso, Ocegueda, y Castro, 2006).

Existen varias definiciones del concepto pero en términos generales todas consideran que la empresa es una entidad que se crea para satisfacer las necesidades de la sociedad. Ésta está formada por el capital y el trabajo, los cuales constituyen los factores de la producción, y sus actividades bien pueden ser industriales, comerciales o de servicios, con fines lucrativos que le permitan recuperar sus costos y obtener un premio o ganancia por el riesgo a que está sujeta su inversión.

El empresario es quien aporta el capital y lleva la dirección de la empresa, es decir, organizar, planificar y controlar. En este sentido, uno de los papeles del empresario es lograr que los intereses de las personas participantes en la empresa, a través de una relación contractual se mantengan en buenos términos y así lograr mejores condiciones de trabajo y colaboración.

En las empresas micro y pequeñas es común tanto la participación familiar como el hecho de que el empresario sea tanto administrador como generador de desarrollo, es decir, el empresario que asume el riesgo y el empresario innovador. En tanto que en las grandes empresas estas figuras operan de manera separada, ya que por un lado estarán las funciones clásicas del empresario como inversionista y por el otro las del administrador, en manos de un especialista en administración de empresas.

En las empresas familiares, no sólo la totalidad o una parte accionaria suficiente para controlar la empresa pertenece a miembros de la familia, sino que además, por lo menos dos familiares laboran dentro de ella, por lo que las decisiones deben de consensuarse con los miembros de la familia que participan en dicho negocio.

Por su parte, Rodríguez (2002), menciona las características generales de la micro, pequeña y mediana empresa (MiPyMe) de la siguiente manera:

- Organización de tipo familiar
- El dueño es quien proporciona el capital
- El dueño es quien dirige y organiza
- Generalmente su organización es empírica
- El mercado que domina y abastece es pequeño (por lo general es local o regional)
- Su producción no es muy tecnificada
- El número de trabajadores es muy bajo y muchas veces está integrado por los propios familiares del dueño (por eso le llaman empresa familiar)

Con base en cifras del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2008), tenemos que el 99.8% de las empresas en el país son micro, pequeñas y medianas empresas, mismas que generan 52% del Producto Interno Bruto y 72% del empleo en el país, por lo que tienen una relevancia significativa, situación que es corroborada por la Secretaría de Economía (2010).

Es importante señalar que además del importante papel que juegan en la economía, las MiPyMes presentan un potencial de crecimiento. Rodríguez (2002) considera que la pequeña empresa ha proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica, ya que este tipo de empresas representan una gran oportunidad para que los grupos en desventaja económica puedan iniciarse y consolidarse por méritos propios; al igual que ofrecen una expansión económica para el país. Asimismo es también el campo experimental para generar con frecuencia nuevos productos, ideas, técnicas y formas de hacer las cosas. Por lo anterior este tipo de

empresas requieren de apoyo y estímulos con el propósito de reducir los fracasos innecesarios, así como las consiguientes pérdidas financieras, las esperanzas truncadas, entre otros aspectos.

Derivado de lo anterior podemos plantear las dos siguientes consideraciones. Primero, que las unidades económicas dedicadas a la producción y comercialización de la barbacoa pueden ser visualizadas como una pequeña empresa familiar o microempresa, misma que, como cualquier otra entidad de esta naturaleza, deberá orientarse al mercado para posicionarse de manera competitiva. Y, segundo, que este tipo de empresas ofrecen un importante potencial mismo que debe ser apoyado. La presente investigación busca orientar a este tipo de empresas.

2.3. Producto gastronómico

La definición de un producto gastronómico tradicional no se encuentra como tal redactada, y para efectos de esta investigación se desarrolló una con la unión de ambos términos.

Producto: En mercadotecnia, un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo (Kotler, 2001).

Gastronómico: Tiene relación con la gastronomía. La gastronomía es el estudio de la relación del ser humano con su alimentación y su medio ambiente o entorno (Diccionario de la lengua española, 2017).

Dicho lo anterior, es posible llegar a la conclusión de que un producto gastronómico es un platillo de grado alimenticio que se ofrece dentro de un mercado relacionado con cierto entorno social y cultural. La gastronomía puede ser entendida como la conjunción de aspectos culinarios con aspectos culturales propios de cada sociedad o comunidad.

Hablando de productos en general se tiene que un producto es considerado como "tradicional" cuando el valor agregado en su proceso de producción (artesanal), no es lo suficientemente importante como para transformar su esencia natural. La producción artesanal es considerada un proceso manual donde no se requiere el uso de tecnología sofisticada, si no el uso de las materias primas, máquinas y herramientas. Hecho en un pequeño taller familiar o en una comunidad nativa, se dividen en varios tipos: alfarería, carpintería, herrería, bordado, cerámica, gastronomía, etc. Es un proceso en el que no se utiliza ninguna tecnología avanzada. En este proceso no se utilizan materiales químicos ni industriales (FONART, 2014).

En lo que corresponde al adjetivo tradicional o tipicidad de acuerdo a algunos autores (Caldentey y Gómez, 1996), el calificativo resulta muy amplio. Puede relacionarse con la localización geográfica, la antigüedad, el método de elaboración, las materias primas utilizadas, las costumbres asociadas a su elaboración o consumo. Aspectos que en conjunto o separado confieren calidad a un producto.

Durante la década de los años ochenta y durante la década pasada, empieza a cambiar la percepción optimista respecto del modelo alimentario transnacional en el seno de varios países. La noción de seguridad anteriormente construida con base en la idea de la cantidad, la diversidad y el abasto permanente pierde fuerza para dar paso a la exigencia de nuevos referentes en cuanto a la calidad, la higiene y la inocuidad de los alimentos. En este contexto, el alimento industrializado empieza a ser visto con desconfianza como portador de riesgo. Su carácter supranacional, fragmentario y desconocido lleva al temor de lo que pueda contener: de hecho, está repleto de sustancias químicas, como aditivos, conservadores y saborizantes, cuyos efectos en la salud humana pueden ser devastadores. Desde 1989 en Europa se impide el paso a alimentos con cualidades químicas modificadas, tales como cereales o carnes entre otros, alientan y premian la elaboración y producción de insumos de manera orgánica, y la industria de carácter artesanal (Haney y Almás, 1991).

Las regiones rurales, a su vez, se convierten en un espacio altamente valorado tanto por su capacidad productiva como por su paisaje. En algunos países, como Noruega, los productos nacionales llevan un sello que los identifica como superiores en calidad y seguridad (Nygard y Storstad, 1998).

Este tipo de productos son manejados en la mayoría de las naciones como prioritarios teniendo un valor mayor por su origen natural y sin procesos industriales. Aunque esta tendencia en algunos países no es muy frecuente, se ha ido incrementando cada vez más, y en algunos de los productos encontramos los valorados como artesanales.

Hablar de la barbacoa de borrego como producto gastronómico tradicional implica hablar de dos conceptos clave en materia de competitividad: calidad y diferenciación.

El concepto de calidad es un término bastante conocido y utilizado más allá de lo estrictamente académico. Para la mayoría la calidad consiste en una serie de cualidades de un producto que lo hacen superior a otros. Sin embargo, esta visión de calidad puede ser subjetiva y cambiante. "Pero en rigor la calidad no tiene por qué ser «calidad superior»: en lenguaje técnico, calidad significa carácter, conjunto de propiedades de un producto que permiten identificarlo y distinguirlo de otro producto, sin que tenga que tener necesariamente una connotación valorativa de excelencia". (Caldentay y Gómez, 1996:59) En este sentido -señalan los mismos autores citando a otros (Córdoba y Torres, 1990), el concepto de «buena calidad» es relativo, subjetivo y dinámico, pudiendo ser valorado de múltiples maneras por los consumidores (Caldentay y Gómez, 1996:59).

La «calidad particular», señalan Caldentay y Gómez, es un hecho social que procede a la evidencia, sea del renombre de los productos de determinado territorio, sea de determinada forma específica de hacer (1996:59-60).

Al anterior señalamiento habría que agregar el de diferenciación, el cual puede ser analizado desde sus dos componentes cualitativos: el interno y el externo. Siendo que el primero se refiere a elementos propios del producto relacionados con su elaboración y

presentación, mientras que el segundo consiste en el reconocimiento de la diferencia por el consumidor o de la imagen que éste percibe del producto (Caldentay y Gómez: 1996).

En un mismo mercado pueden existir productos que difieren entre ellos debido a varias características, pero la condición de participar del mismo mercado es la de satisfacer determinada necesidad. La calidad, la disponibilidad o la localización geográfica pueden ser características diferenciadoras, de forma que estos aspectos sean considerados por los consumidores a la hora de elegir un producto en particular.

No todos los productos de la misma clase son iguales. La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como único. “La diferenciación es lo opuesto a la estandarización. Desde el punto de vista del productor, la diferenciación permite la obtención de precios más elevados, al tender la situación a la de competencia monopolística. Desde el punto de vista del consumidor, la diferenciación produce mayor grado de satisfacción al adaptarse mejor los productos a distintos segmentos del mercado...” (Caldentay y Gómez: 1996:60).

Tanto desde el punto de vista de la producción como desde la perspectiva de los consumidores la diferenciación ligada al adjetivo de tradicional (o tipicidad según Caldentay y Gómez: 1996) parece estar ligada en gran medida al territorio. Y ello, como indican Letablier y Nicolás (citados por Caldentay y Gómez: 1996), en su triple dimensión geográfica, histórica y cultural.

Culturalmente, señalan Caldentay y Gómez (1996) el territorio aporta tipicidad debido a que vincula la producción o el consumo a costumbres propias. Mientras que la dimensión histórica alude a las prácticas, métodos o conocimientos sobre el producto.

2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada (Emprendedor, 2015).

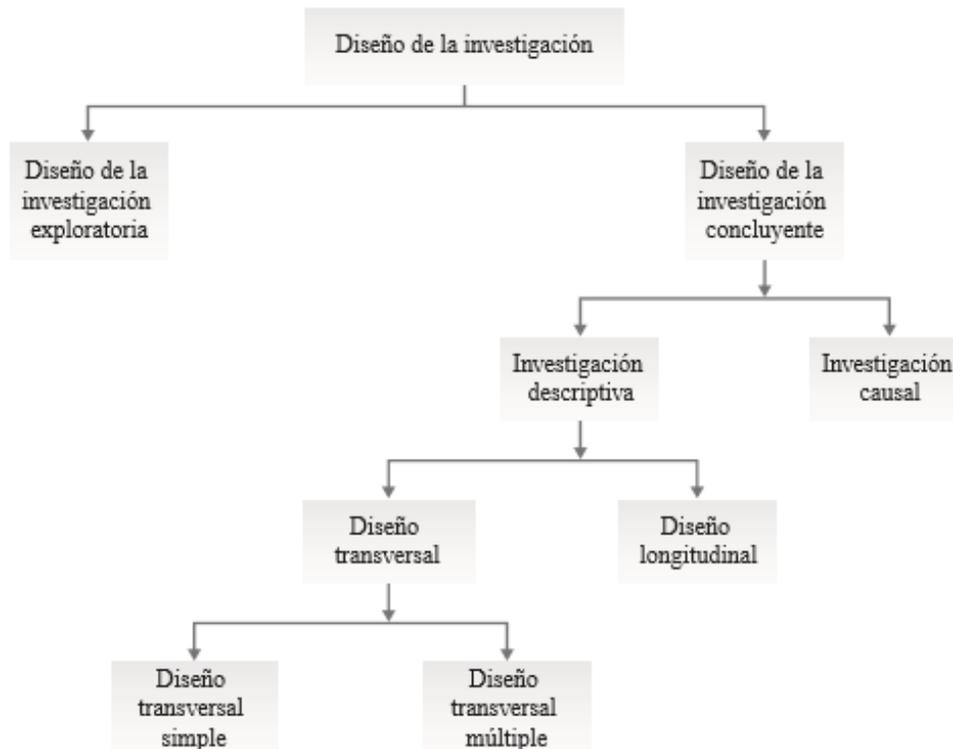
La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados: La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso (Wirth, 2000).

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica sus hallazgos y sus implicaciones (Bennett, 1998).

La investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia del marketing (Kinnear y Taylor, 1998).

De acuerdo con Malhotra (2008) la investigación de mercados se divide en tres: exploratoria, descriptiva y causal (Figura 1).

Figura 1. Diseño de la investigación de mercados.



Fuente: Malhotra (2008).

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Como su nombre indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

1. Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
2. Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
3. Determinar la percepción de las características de productos.
4. Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
5. Hacer predicciones específicas.

La investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales.

Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de las relaciones causales debería examinarse mediante una investigación formal. Por ejemplo, la suposición común de que una disminución en el precio dará como resultado un aumento en las ventas y la participación en el mercado no es válida en ciertos ambientes competitivos. La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

1. Entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
2. Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

Al igual que la investigación descriptiva, la investigación causal requiere un diseño planeado y estructurado. Aunque la investigación descriptiva puede determinar el grado de asociación entre variables, no es recomendable para examinar relaciones causales. Dicho examen requiere un diseño causal donde se manipulen las variables causales o independientes en un ambiente relativamente controlado, en el cual se controlan –en la medida de lo posible– las otras variables que pueden afectar la variable dependiente. Luego se mide el efecto de esta manipulación sobre una o más variables dependientes para inferir causalidad. La principal técnica que utiliza la investigación causal es la experimentación (Malhotra, 2008).

Como cualquier otro proceso de investigación, la investigación de mercados se basa en una serie de pasos de planeación y ejecución metódica, en este caso, consta de seis pasos:

- 1) Definición del problema
- 2) Desarrollo del problema
- 3) Diseño de investigación
- 4) Recolección de datos
- 5) Preparación de análisis de datos
- 6) Elaboración del reporte (Malhotra, 2008).

Capítulo 3. Marco Contextual

Como anteriormente se mencionó la presente investigación fue realizada en el municipio de Texcoco, Estado de México. Para conocer más acerca de este lugar y cómo está conformado, en este apartado se describe a grandes rasgos la zona de estudio.

3.1. Municipio de Texcoco significado y conformación

Texcoco, nombre del municipio y su cabecera. A lo largo de su existencia ha sido escrito en diversos tiempos y lugares, como Tetzcuco, Tezcoco, Tezcucu y Texcoco.

De acuerdo con su etimología náhuatl, Texcoco tiene las raíces Tlacolt, “Jarilla”, Texcalli, “Peñasco o Risco”, por lo que se puede interpretar como "En la jarilla de los riscos"; sin embargo, considerando la etimología zapoteca, extranjera europea y americana, y los códices, así como en las reglas gramaticales, Texcoco tiene las siguientes raíces: “Tlapicochi Jarilla” esto se refiere a la planta que brota en terreno llano, y “Texcalli que significa Peñasco o Risco”, por lo que su traducción probablemente sea: “en la jarilla de los riscos” (Crcomunicación, 2016).

Asimismo, los diversos códices con los que se representa el municipio y cabecera, han contribuido para expresar los diferentes significados de la palabra Texcoco (Wikipedia, 2017).

El escudo de armas de la ciudad de Texcoco fue dado por Carlos V y I de Alemania el 9 de septiembre de 1551. El escudo aunque es de diseño castellano, su contenido eminentemente es azteca (Figura 2).

Figura 2. Escudo de Texcoco.



Fuente: INAH (2017).

En la actualidad el nombre oficial de la ciudad, cabecera municipal, es Texcoco de Mora en honor al destacado José María Luis Mora (1794-1850) sacerdote y doctor en teología, padre del liberalismo mexicano, que en el siglo XIX presidió el Congreso Constituyente que promulgó en Texcoco la primera Constitución Liberal del Estado de México.

Por su parte, la ubicación territorial del Municipio de Texcoco (resaltado en la figura 3) se encuentra en la zona oriente del Estado de México, también llamado Valle de México. Sus colindancias son: al norte con los municipios de Atenco, Chiconcuac, Chiautla, Papalotla y Tepetlaoxtoc; al sur con Nezahualcóyotl, Chimalhuacán, Chicoloapan e Ixtapaluca; al oriente con Tepetlaoxtoc y los Estados de Puebla y Tlaxcala; y, al poniente con los municipios de Atenco, Nezahualcóyotl y Ecatepec. Es importante señalar que Texcoco se encuentra a 25 km de la Ciudad de México (Texcoco, 2016).

Figura 3. Ubicación de Texcoco en el Estado de México.



Fuente: Elaboración propia.

Se compone de 60 localidades las cuales están divididas en 5 zonas:

- Cabecera Municipal
- II. Zona Conurbada
- III. Zona de la Rivera Lacustre
- IV. Zona de la Montaña
- V. Zona Norte
- VI. Zona Sur

Entre las principales características del municipio de Texcoco se encuentran las siguientes:

Que el clima varía de 6°C a 16°C, con una temperatura media anual de 15.9 °C y una precipitación media anual de 686 mm, con vientos dominantes del sur.

Que está situado en una llanura donde al poniente hay una zona montañosa y accidentada formada por la sierra nevada. El centro es una llanura en la que se asienta la mayor zona urbana del municipio. En el poniente se encuentra el vaso del ex Lago de Texcoco, que anteriormente ocupaba gran parte de lo que hoy es el Valle de México.

Que debido a su extensión territorial con su clima y altitudes, alberga una fauna variable y abundante, algunas ya desaparecidas y otras en peligro de extinción.

El Uso del Suelo del municipio de Texcoco está dedicado a la Agricultura (26.0%) y zona urbana (17.99%) Vegetación Bosque (33.13%), pastizal (13.9%), desprovisto de vegetación (5.47%) y matorral (0.33%).

En el municipio se destinan 18,934 hectáreas a la agricultura y 18 494 hectáreas a cultivos cíclicos. Existen huertos familiares que producen aguacate, ciruela, manzana, tejocote y pera. Se cuenta también con ranchos productores de leche como el Xalapango, la Pría, granja La Castilla, establo México, Santa Rosa, Santa Mónica y la Moreda que suman alrededor de 9 mil cabezas de ganado lechero.

Son pocas las industrias establecidas en la región, no obstante, se tienen fábricas de alimento para ganado, una harinera en la cabecera municipal, y varias fábricas pequeñas de productos químicos y de fertilizantes.

En lo que se refiere al crecimiento poblacional y con base en los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática (INEGI), el crecimiento poblacional en el municipio de Texcoco, es de un 1.3% para el año 2012. (Moreno, 2013) Para el año 2000, se tenía un total de 204,102 habitantes, de los cuales 101,635 son hombres y 102,467 son mujeres-; ascendiendo en el 2010 a 235,151 habitantes siendo 115,648 hombres y 119,503 mujeres; mientras que la estimación presentada por el INEGI para el 2015 ascendía a 240,749 habitantes siendo 113,917 hombres y 126, 832 mujeres- lo que representa el 1.5% de la población en el estado. (Texcoco, 2016). Por lo que, en lo que respecta a la densidad poblacional en el municipio de Texcoco, mismo que cuenta con una superficie 422.53 kilómetros cuadrados, dicha densidad pasó de 483 habitantes sobre kilómetro cuadrado en el año 2000 a 570 habitantes en el año 2015.

En la parte oriente del municipio se encuentra una zona de población indígena, que consiste de un total de 2942 personas que hablan alguna variante del náhuatl, las cuales representan a su vez el 1,91% de la población mayor de 5 años.

En relación con la edad de la población se detecta que en el censo 2010, 27.57% correspondía a niños menores de 14 años y 27.72% estaba constituida por la población de 15 a 29, lo que en suma significa 55.29% de habitantes jóvenes; mientras que la población en el rango de 30 a 59 años representa el 36.74% y únicamente, el 7.97% del total de la población es mayor de 60 años (INEGI, 2017). Asimismo, se observa que la densidad poblacional era de 561.6 habitantes por kilómetro cuadrado.

Es importante comentar que el municipio tiene una media-alta tasa de ciudadanos originarios del Estado de México, con un 61% del total. La proporción de sus habitantes equivale al 1.55% de la población total de la entidad (INEGI, 2017).

Por otra parte y en relación con el crecimiento urbano, se encontró que el crecimiento en vivienda para albergar a la población arriba mencionada, los registros de los Censos de Población y Vivienda 1990, 2000 y 2010 indican que durante el periodo 1990-2000 las viviendas ubicadas en el Municipio de Texcoco pasaron de 134,020 a 189,120 lo que significó un incremento de 41.11%; del mismo modo en la década 2000 a 2010 el aumento de viviendas fue de 19.29% al pasar de 189,120 a 225,603. Como se puede ver el crecimiento de viviendas disminuyó en esa última década.

Sin embargo, “El crecimiento de la urbanización del municipio, tiene un efecto importante en las características de la población, ya que por un lado se disminuye el espacio destinado al uso agrícola, forestal y boscoso y por otro se incrementan los asentamientos humanos, las zonas de erosión, las zonas de explotación de bancos de material pétreo y de productos forestales que repercuten de manera directa en el medio ambiente” (Texcoco, 2016).

Por lo anterior, el Plan de Desarrollo Municipal (PDM) 2016-2018 contempla la simplificación de trámites y la eliminación de requisitos, con la finalidad de promover la inversión en el Municipio y así poder crear más y mejores empleos para los texcocanos, mediante la creación o establecimiento de empresas amigables con el medio ambiente, poco contaminantes y con bajo consumo de agua.

De la misma manera, se reconoce que “la obra pública, que ha transformado la ciudad y las comunidades, ha dignificado la actividad comercial creando plazas y un mercado para sacar de las calles al comercio ambulante, fijo y semifijo. Cuando este proyecto político llegó a Texcoco, infinidad de comunidades carecían de servicios de drenaje, alumbrado, recolección de residuos sólidos, banquetas y pavimentado de calles. Ahora son pocas las que carecen de estos servicios. A algunas se les han construido plazas y parques. Muchas escuelas cuentan con techumbre que protege a nuestros niños de la radiación peligrosa” (Texcoco, 2016).

En este mismo sentido el PDM 2016-2018 pretende proseguir con la tarea de reforzar la seguridad y la obra pública, reforzar la medicina preventiva y el deporte, cuidar y difundir el patrimonio cultural, entre otras medidas que beneficien a la población.

Empero, el gobierno municipal tiene un gran reto, puesto que “con la Construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México proyectada por el Gobierno Federal y Estatal sin la consulta del Gobierno Municipal, se está cayendo en la disyuntiva de romper con el crecimiento sustentable y ordenado que tiene el municipio, por los de un crecimiento acelerado, con impacto considerable en el medio ambiente en nuestro municipio, con la factibilidad de que a corto plazo se rompa ese equilibrio ecológico por escasez de agua, contaminación del aire y el ambiente” (Texcoco, 2016).

Otro aspecto importante es la alimentación, pues si bien el desarrollo significa crecimiento y modernidad, este trae consigo modificaciones en las costumbres alimenticias de la gente. Dichas modificaciones son debidos a que en la actualidad ambos padres tienen que trabajar para aumentar los ingresos y satisfactores de las

familias, lo que en algunos casos les impide proporcionar una adecuada nutrición para ellos y sus hijos, o bien, debidos al incremento en la oferta de alimentos preparados y alimentos chatarra que son ampliamente difundidos en los medios de comunicación.

Asimismo, destaca que con el crecimiento urbano ha crecido también el establecimiento de diversos almacenes, restaurantes y cafeterías de diversas índoles, con el consecuente cambio de los patrones y hábitos alimenticios de la población. En un artículo de Ma. Del Rosario Rivera (2007), se dice que “En el aspecto nutricional, los contrastes no son la excepción, encontrándose en un extremo la desnutrición y las deficiencias nutricionales específicas, resultado de la deprivación (sic) social y la pobreza y, en el otro, la obesidad y las enfermedades crónico-degenerativas, resultado de la abundancia y, en muchos casos, de la adopción de hábitos y costumbres ajenas a la cultura alimentaria popular”.

Sin embargo, para comprender un poco más acerca de la cultura, no solo alimentaria, sino en general, el Dr. Pedro García Urigüen, (2012:312) realiza un estudio sobre la alimentación de los mexicanos, donde concluye que “... para entender la cultura es necesario entender los valores y los cambios en ellos durante un tiempo determinado”. Debido a que el cambio de la ruralidad a la urbanidad se da de manera paulatina, la sociedad mexicana continúa en su paso entre la tradición y la modernidad.

En parte por esa transición y en parte por cuestiones socioeconómicas la gente que trabaja alejada de su hogar, prefiere comer en puestos de la calle y en fondas, puesto que busca un sabor más casero, rapidez y precios accesibles a sus salarios. Mientras que cuando deciden pasar el día fuera con la familia, una gran mayoría come tacos o antojitos mexicanos. Por ello en el país abundan lugares que ofrecen este tipo de alimentos, concentrados en la Ciudad de México, Estado de México, Nuevo León y Jalisco (García, La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios, 2012). Lo que demuestra que la gran mayoría de la población sigue prefiriendo los alimentos tradicionales.

3.2. Personajes, lugares y productos distinguidos

Texcoco es un municipio muy antiguo y, por tanto, con mucha historia. Se ha conformado de muchos personajes ilustres, pero el más importante fue el Rey Poeta Acolmiztli-Nezahualcóyotl quien nació y reino nació y murió en Texcoco (1402-1472). Era hijo del sexto señor de los chichimecas Ixtlilxóchitl y de la princesa mexicana Matlalcihuatzin, hija del rey azteca Huitzilíhuítl, segundo señor de Tenochtitlán. Cuando nació le pusieron el nombre de Acolmiztli o "puma fuerte", pero las tristes circunstancias que rodearon su adolescencia hicieron que se cambiara el nombre por el de Nezahualcóyotl, que significa "coyote hambriento" (Aguirre, 2016).

La educación que recibió el príncipe durante sus primeros años estaba dirigida a gobernar a su pueblo con valentía y sabiduría. Lo cual hizo una vez recuperado el trono, lo que hizo de él un erudito en el campo de las ciencias, las artes y la literatura. Además su formación intelectual le proporcionó una gran sensibilidad estética y su amor por la naturaleza. Esto es posible apreciarlo tanto en la arquitectura de la ciudad, como en sus escritos poéticos y filosóficos.

Muestra de lo anterior es la edificación, en Texcoco, de diversos palacios, monumentos, acueductos, y jardines, así como un soberbio palacio que disponía, entre otras numerosas dependencias, de baños tallados en la roca ubicados en San Miguel Tlaxpan. Dichas ruinas se encuentran en muy buen estado de conservación, son de fácil acceso para personas con alguna capacidad diferente hasta la base de la construcción, pasando un camino de tierra de diez minutos a pie.

Se aprecia como en muchas zonas arqueológicas la hermosura con la que se ideaban estas construcciones, pero lamentablemente la zona no se encuentra bajo resguardo y vigilancia aparente del INAH, pues su acceso es libre y comienzan a reflejar signos de desgaste y vandalismo.

Texcoco Cuenta con varias instituciones de enseñanza e investigación con prestigio nacional e internacional:

- Centro Internacional de Mejoramiento de Maíz y Trigo (CIMMYT)
- Universidad Autónoma Chapingo
- Colegio de Posgraduados,
- Universidad Autónoma del Estado de México
- Universidad México
- Universidad del Valle de México
- Escuela Nacional de Formación de Peritos Forenses
- Centro Cultural Mexiquense Bicentenario

Texcoco cuenta con dos periódicos y una estación de radio en frecuencia modulada y otra estación de radio en amplitud modulada que maneja la Universidad Autónoma Chapingo (Radio Chapingo 1610AM XEUACH-AM), además llegan a la cabecera municipal los principales diarios que se editan en el Distrito Federal; así como los canales de televisión y radiodifusoras del Valle de México.

El más conocido de los productos artesanales es el vidrio soplado, así como la reproducción de piezas arqueológicas, productos en barro y cerámica. Los pueblos que se caracterizan por la producción artesanal de cerámica son: Texopa y Santa Cruz de arriba; este último realiza una feria anual conocida como "la feria de la cazuela".

Entre los platillos típicos de Texcoco, la barbacoa de borrego o carnero ocupa el primer lugar, la cual que se ha ganado renombre nacional por su excelente sabor. Otros antojitos típicos mexicanos característicos del municipio son las quesadillas de hongo y de huitlacoche, de indudable herencia prehispánica, así como el ahuate (huevo de mosquito), la sal de tierra y los tlacoyos de frijol, haba o requesón. Respecto a las bebidas originales de esta región destaca el pulque 100% natural o preparado en forma de "curados" de apio, jitomate, mango, cacahuate y avena por mencionar algunos. En esta región se pueden encontrar algunos de los mejores tacos de Texcoco principalmente en

la cenaduría las vías Al igual que los tacos también la tortilla es un alimento típico de la región (Púlido, García, y Argüelles, 1998).

3.3. Nivel de ingreso promedio de la población texcocana

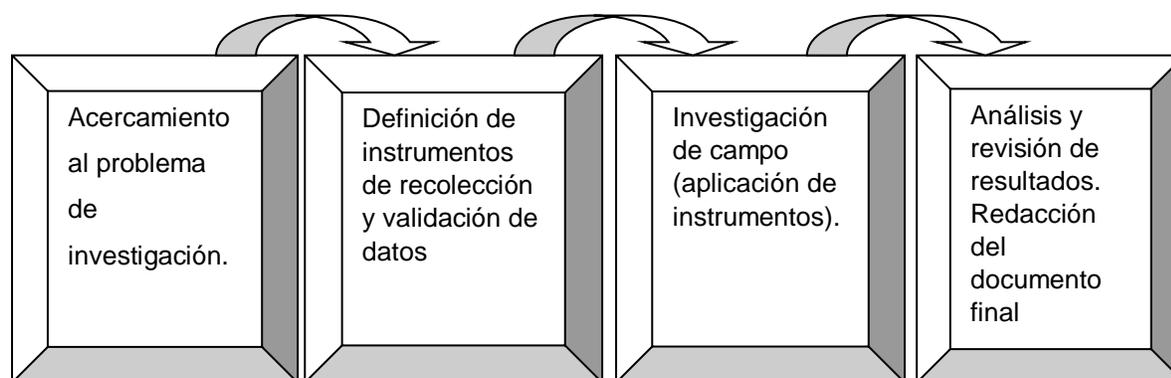
Los salarios de la Zona Metropolitana, donde se encuentra el municipio de Texcoco, están ubicados en el grupo de salarios de la Zona A. Para el año 2000 el salario mínimo diario (smd) era de \$37.90, para el 2010 el smd aumentó a \$57.46 y para 2015 éste fue de \$70.10 (SAT, 2017).

De acuerdo Moreno (2013) se puede apreciar que "... según las estadísticas, muestran que la mayoría de la PEA (más del 60%) se ubica con ingresos bajos, que oscilan entre 1 y 3 salarios mínimos; es decir, en Texcoco las personas son pobres por el ingreso percibido". (Moreno, 2013). Tomando en cuenta dicha información, se obtuvo que en el año 2000 el nivel promedio de ingreso de la población ascendía a \$75.80, mismo que pasó a \$114.92 en el 2010 y a \$140.20 en el 2015, con lo que se comprueba lo mencionado en el párrafo anterior.

Capítulo 4. Materiales y métodos

El planteamiento metodológico establecido para la presente investigación contempló una secuencia de actividades esquematizadas en el figura 4.

Figura 4. Fases de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

4.1. Acercamiento al problema de investigación

El acercamiento al problema de investigación se inició mediante una revisión bibliográfica con doble propósito. El primero de ellos, dirigido a encontrar, elementos para entender el comportamiento de un producto gastronómico tradicional o típico. Y, el segundo a encontrar información sobre la actividad económica relativa a la producción y comercialización de a barbacoa de borrego en términos generales y, en particular, en la región centro del país.

Lamentablemente las fuentes encontradas en ambos casos resultaron escasas. Si bien es cierto que existe un amplio número de textos sobre competitividad y sobre la competitividad de productos agroalimentarios, el abordaje de la competitividad de productos gastronómicos es casi nulo. No obstante se encontraron los elementos conceptuales necesarios para poder afirmar que la barbacoa de borrego cuenta con una serie de rasgos que permiten calificarla de producto gastronómico cultural o tradicional con una ventaja competitiva basada en su calidad y diferenciación. En el entendido de

que la calidad está asociada al renombre más que a una categorización y la diferenciación está vinculada a la manera de hacerla.

En lo que corresponde a la información sobre el mercado de la barbacoa para la región de Texcoco la literatura es prácticamente inexistente. Existe algo de literatura sobre la producción y consumo de ovinos a nivel nacional y regional, aspecto sumamente importante para entender el comportamiento del precio de la barbacoa. Sin embargo, lo escrito en materia de barbacoa tiene más que ver con aspectos culinarios o históricos que con la actividad económica que implica su producción y consumo o con el comportamiento del mercado.

Un segundo paso para precisar el problema de investigación hizo necesario el acercamiento a manera de breves entrevistas con los barbacojeros para establecer algunas precisiones. La primera referida al concepto tradicional ya que era necesario establecer con precisión el concepto de tradicional en cuanto a la manera de preparar el producto.

La primera actividad consistió en identificar y localizar a barbacojeros que pudieran dar una descripción de la actividad y del comportamiento que ellos perciben del mercado de la barbacoa. Este proceso no fue sencillo debido a que existe cierta resistencia a proporcionar información por temor a la competencia. No obstante se tuvo la oportunidad de realizar entrevistas con expertos que profundizaran la información acerca de la elaboración del mismo y las diferentes variantes que tiene. La entrevista se dividió en tres partes fundamentales: i) proceso de elaboración, ii) insumos utilizados, iii) Características especiales.

Las entrevistas con los barbacojeros permitieron conocer las diferentes formas de preparar la barbacoa y definir lo que en estricto sentido sería lo tradicional desde el punto de vista histórico. Esta precisión permitió tener elementos para contrastarlo con el punto de vista de los consumidores.

Asimismo las pláticas con quienes se ocupan de elaborar la barbacoa permitieron tener una idea de las características de la oferta actual, de la evolución del mercado, así como de los principales problemas que enfrentan. Los resultados obtenidos al respecto se presentan en el anexo 1.

4.2. Formulación del diseño de la encuesta

4.2.1. Determinación del área de estudio y los puntos de venta

El principal instrumento utilizado para recabar la información y validar las hipótesis fue la encuesta. A fin de atender el levantamiento de la misma se estableció el área de estudio. Para ello se consideró únicamente el área denominada cabecera municipal de Texcoco y su zona conurbada. Si bien es cierto que el municipio de Texcoco está dividido en 6 zonas (Bando, 2016), se tomaron en cuenta únicamente dos. La decisión tomó en consideración el hecho de que en ellas se localiza gran parte de la oferta de barbacoa y las limitaciones de recursos para realizar una investigación más amplia.

Las dos zonas de Texcoco en las que se realizó la encuesta comprenden la denominada Cabecera Municipal y la Zona conurbada. Dichas zonas incluyen un amplio conjunto de colonias (o barrios) los cuales se enlistan a continuación:

- Cabecera municipal:
Colonia Las Salinas; Barrio de San Pedro; Fraccionamiento El Xolache I; Fraccionamiento El Xolache II; Fraccionamiento Joyas de San Mateo; Barrio de San Juanito; Barrio de Santa Úrsula; Colonia Niños Héroe; Fraccionamiento Valle de Santa Cruz; Colonia EL Centro; Colonia Las Américas; Colonia San Lorenzo; Colonia El Carmen; Colonia San Mateo; Fraccionamiento San Martín; Colonia La Conchita; Fraccionamiento Joyas de Santa Ana; Barrio Zaragoza San Pablo; Unidad Habitacional Las Vegas.
- Zona conurbada:
Unidad Habitacional Embotelladores; Los Sauces; Salitrería; Salitrería-Tocuila; La Trinidad; San Sebastián; Santa Cruz de Arriba

Una lista detallada de las colonias que conforman las 4 zonas que no fueron consideradas se presenta en el anexo 2.

Una vez definida el área de estudio y ante la falta de información respecto al número y ubicación de los diferentes lugares en los que se expende la barbacoa, se procedió a realizar un mapeo con el fin de localizar los distintos lugares de venta y obtener información sobre los dependientes, los horarios, cantidades, forma y espacio de venta, así como un aproximado de clientes.

La clasificación de los lugares de venta se hizo de la siguiente manera:

- Restaurante: lugar establecido con mesas, servicio de meseros, baños y estacionamiento donde únicamente venden barbacoa.
- Local comercial: lugar establecido, con mesas, atención de los dueños y sanitario.
- Espacio dentro de casa familiar: lugar establecido, con mesas, atención de los dueños y sanitario
- Local ubicado en el mercado público o puesto de algún tianguis: lugar donde se vende toda clase de productos, en diferentes espacios, incluido barbacoa de borrego donde se tienen mesas propias pero sin sanitarios ni estacionamiento propio.
- Puesto callejero: espacio en vía pública donde venden barbacoa de borrego, sin mesas, ni estacionamiento, ni sanitario.
- Otro: como supermercados, restaurantes (dónde no únicamente venden barbacoa), etc.

Dicho mapeo fue realizado en la cabecera y zona conurbada del municipio de Texcoco (área de estudio), dividido por cada una de las colonias que integran esta zona, llenando un breve cuestionario (véase anexo 3). Los objetivos del mismo fueron: i) identificar todos los lugares de venta de barbacoa, ii) Establecer las modalidades de comercialización en cuanto al tipo de local (fijo o eventual) y días de venta (uno o varios días de la semana) y, iii) Conocer los volúmenes de barbacoa vendidos. Una presentación esquemática de los resultados obtenidos se puede ver en la cuadro 1.

Cuadro 1. Resultados del censo para ubicación de los establecimientos.

Tipo de establecimiento	L	M	M	J	V	S	D	Horario	Kg de venta
Local comercial						X	x	8 - 16 h	15 kg
Local comercial	x	x	X	x	x	X	x	9 - 17 h	L - V 8 kg S- D 45 kg
Espacio dentro de casa familiar						X	x	9 - 13 h	100 kg
Puesto Callejero							x	8 - 13 h	15 kg
Espacio dentro de casa familiar							x	9 - 18 h	15 kg
Restaurante						X	x	8 - 17 h	140 kg
Espacio dentro de casa familiar						X	x	7 - 17 h	15 kg
Restaurante							x	7 - 16 h	7.5 kg
Espacio dentro de casa familiar							x	8 - 16 h	40 kg-60 kg
Local dentro de mercado						X	x	9 - 17 h	15 kg
Espacio dentro de casa familiar							x	11 - 15 h	30 kg
Puesto Callejero						X	x	7 - 9 h	30 kg
Espacio dentro de casa familiar							x	10- acabar	30 kg
Local dentro de mercado							x	9 - 14 h	15 kg
Local dentro de mercado	x	x	X	x	x	X	x	7:30 - 16 h	7.5 kg
Local dentro de mercado	x	x	X	x	x	X	x	8 - 18 h	15 kg
Local dentro de mercado	x	x	X			X	x	8 - 17 h	15 kg
Local dentro de mercado	x	x	X	x	x	X	x	7 - 18 h	15 kg
Local dentro de mercado	x	x	X	x	x	X	x	8 - 18 h	15 kg

Fuente: Elaboración propia (2016).

De acuerdo con la clasificación de la información obtenida, fue posible conocer los lugares de la zona que se dedican a vender barbacoa de borrego, la modalidad de expendio y sus horarios así como obtener un número aproximado de consumidores, datos fundamentales para el posterior establecimiento de la muestra.

4.2.2. El cuestionario

Para la realización del cuestionario se recurrió a una matriz metodológica (anexo 5), en la cual se colocaron los objetivos e hipótesis de esta investigación, lo que permitió establecer las distintas dimensiones que componen el cuestionario así como las variables dependientes e independientes y las preguntas que permitieron conformar los indicadores necesarios para contrastar las hipótesis. El cuestionario cuenta con 52 preguntas de las cuales, 45 son preguntas de opción múltiple y 7 abiertas, divididas de la siguiente manera.

- Datos generales: 6
- Cualidades del platillo y consumo: 241|
- Lugar de compra y servicio: 16
- Calidad y tradición: 6

Dentro de las preguntas la primera parte es de datos generales del entrevistado, tales como nombre, edad, sexo, grado de estudios y lugar de procedencia. En la segunda parte se desarrollan las preguntas referentes al platillo barbacoa, donde se consideran los siguientes aspectos:

- Cualidades propias del platillo y consumo
 - Sabor
 - Consistencia
 - Aroma
 - Color
 - Jugosidad
 - Precio
 - Cantidades de compra
 - Acompañantes para ir a consumirla
 - Días de consumo
- Lugar de consumo y servicio
 - Precio
 - Instalaciones
 - Servicio
 - Atención
- Calidad y tradición
 - Precio
 - Motivo de consumo
 - Calidad

Las preguntas contenidas en el cuestionario con respecto a platillo, se miden de acuerdo a intensidad en escala de valoración nominal, lo que hace que cada número ante puesto a las respuestas clasificadas, dan una tendencia de preferencia que el consumidor indica. En el anexo 4, se muestra el cuestionario completo. Con los resultados obtenidos se realizara un análisis cualitativo (cruce de variables), para conocer las preferencias y hábitos de consumo más significativas en la mayoría de los consumidores.

4.2.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

4.2.3.1. Población

Derivado del levantamiento de información para identificar lugares de consumo y volúmenes del mismo se tomó un promedio de 15 kilogramos de barbacoa por borrego el cual se dividió entre un consumo por persona de 360 g, esto nos dio un total de 42 consumidores por borrego en barbacoa. Con base en este resultado se multiplicó el número de consumidores por borrego (42 consumidores) por cada borrego vendido en los diferentes establecimientos obteniendo así un total de 3010 consumidores semanales que acuden a la cabecera municipal y zona conurbada a consumir barbacoa de borrego.

4.2.3.2. Unidad de muestreo

Se estableció una muestra de consumidores de acuerdo con el levantamiento de información realizado en las dos zonas de estudio. La determinación del tamaño de la muestra se realizó con la fórmula de poblaciones finitas:

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

Donde:

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

n = Tamaño necesario de la muestra

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

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

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

N = Tamaño de la población finita.

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

El nivel de confianza fue de 95%, lo cual implica un valor de 1.96 para Z y se utilizó un error permisible igual a 5%.

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)}{\frac{(0.05)^2}{(1.96)^2} + \frac{0.5 (1 - 0.5)}{3010}}$$

$$n = 340.67$$

4.2.3.3. Distribución de las unidades

La distribución de los consumidores a encuestar se realizó de acuerdo a la cantidad de comensales que acuden a los diferentes lugares de venta de barbacoa. Para ello se realizó una regla de tres, dividiendo el total de consumidores que acuden a los diversos lugares entre el total de los mismos multiplicado por 100%, como se muestra en la cuadro 2.

Cuadro 2. Número de cuestionarios a aplicar en los puntos de venta

Nombre	Clientes	Porcentaje	No. de encuestas
Cordero de Oro	21	0.7%	2
Sin nombre	42	1.4%	5
Mercado las Vías	42	1.4%	5
Los Nogales	42	1.4%	5
Familia Castrejón	126	4.2%	14
Don Carlos Mendoza	84	2.8%	10
Miscelánea Lupita	84	2.8%	10
Antojitos Mexicanos Carmelita	84	2.8%	10
Barbacoa el Chato	336	11.2%	38
Restaurante Bar Las Bugambilias	420	14.0%	48
El Agave	84	2.8%	10
Rinconcito Texcocal	84	2.8%	10
El Papis	84	2.8%	10
Hermanos Guerrero	210	7.0%	24
El Gordo Portugués	147	4.9%	17
El Renacimiento	294	9.8%	33
Hermano Guerrero Cerón	294	9.8%	33
La Única	294	9.8%	33
Taquería la Güera Peña	238	7.9%	27
Total	3010	100%	341

Fuente: Elaboración propia (2016).

4.2.3.4. Análisis de datos

Para el análisis de los resultados se realizó un cruce de variables, con el programa SPSS 15.0 para Windows, de acuerdo a preferencia y lugares de consumo, así como para lugares y fechas.

Los cruces serán realizados de acuerdo a la significancia de las respuestas de cada una de las preguntas.

4.2.4. Recopilación de datos

Se procedió a la aplicación de los cuestionarios en los lugares censados, se pidió permiso a los responsables y se aplicaron la cantidad de cuestionarios en cada lugar como la

cuadro 1 lo indica. Esta se realizó en tres fines de semana, los días sábado 12,19 y 26 y los días domingo 13, 19 y 27 de noviembre de 2016.

En la mayoría de los establecimientos no se presentó problema alguno para la aplicación. Sin embargo, en el Mercado San Antonio, fue necesario aplicar parte de los cuestionarios a la entrada del mercado.

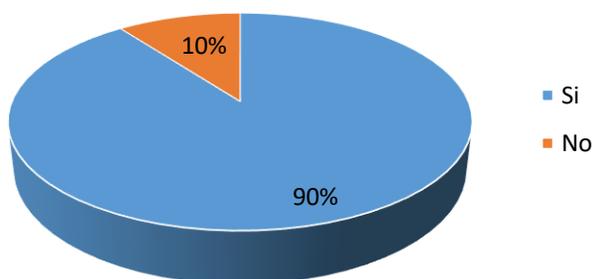
El proceso de aplicación de los cuestionarios se concluyó el día 27 de noviembre de 2016.

Capítulo 5. Análisis de resultados

5.1. Perfil de los consumidores

Antes de iniciar la descripción del perfil de los consumidores es importante señalar que no todos los compradores de barbacoa, ni los asistentes a los lugares en que este producto se vende son consumidores de la misma. Del número total de personas de las 341 personas encuestadas, el 90% respondió afirmativamente cuando se les preguntó si eran consumidores de barbacoa, mientras que el 10% dio una respuesta negativa (Gráfica 1). El principal motivo por el que ese 10% de encuestados no consume barbacoa es la salud.

Gráfica 1. Consumidores de barbacoa.



Fuente: Elaboración propia (2016).

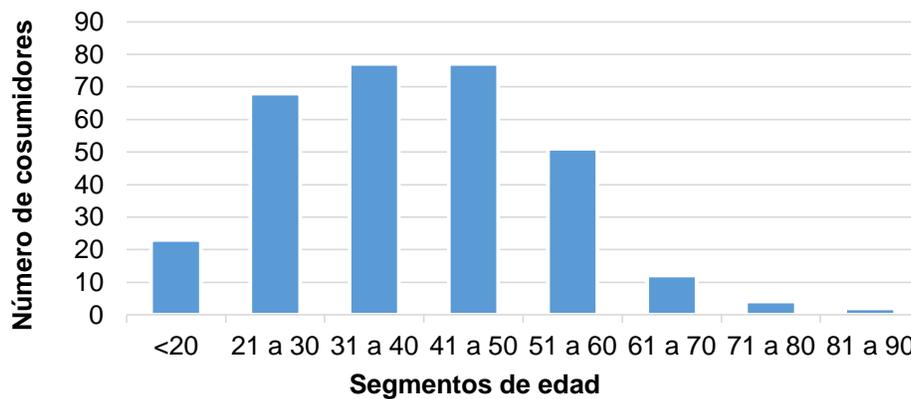
En lo que se refiere a los consumidores¹, los datos levantados en la encuesta muestran la siguiente distribución en cuanto a los segmentos de edad: < 20 años con 7.3%, 20 a 30 años con 21.7%, 31 a 40 años con 24.5% y 41 a 50 años con 24.5%, 51 a 60 años con 16.2%, 61 a 70 años con 3.8%, 71 a 80 años con 1.3%, 81 a 90 años con .6% como se muestra en la gráfica 2. En este caso los segmentos de edad que más consumen barbacoa con los de 31 a 40 años y 41 a 50 años. En la cuadro de resultados 1, se muestran las medidas de tendencia central de la edad de los consumidores, en esta tenemos una media de 40 años y una moda de 35 años, observando el mínimo y el

¹ De aquí en adelante todos los resultados presentados únicamente contemplan al 90% de los encuestados que manifestaron ser consumidores

máximo de edad de consumo, tenemos que 16 años es la menor edad y 85 años la mayor.

La desviación estándar que tiene es de 13.33 años, lo cual nos indica una diferencia de edad mayor a 10 años. Por lo tanto los consumidores de 40 años de edad, pueden ser consumidores potenciales ya que la edad de 85 años es la mayor, podría decirse que están a la mitad de su consumo en la vida, y al ser los consumidores de 35 años los que más consumen y tener una desviación de 13.33 años podría hacerse un rango de 31 a 40 años como segmento principal de consumo.

Gráfica 2. Edades de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia (2016).

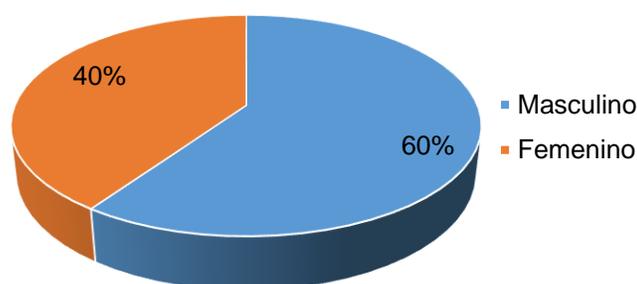
Cuadro de resultados 1. Medidas de tendencia central de la edad de los consumidores.

	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza	Min	Max
Edad	40	35	13.33	177.82	16	85

Fuente: Elaboración propia (2016).

Con respecto al género de los consumidores el 57%, son varones y el 43% del total son mujeres (Gráfica 3). Con respecto a los segmentos de edad como se muestran en la cuadro de resultados 2, encontramos que el mayor consumo femenino es por parte del segmento de 31 a 40 años con 39 consumidoras. En cuanto al género masculino tenemos el segmento de edad de 41 a 50 años con 45 consumidores. Esto nos marca nuevamente los dos segmentos con más consumidores de barbacoa de borrego.

Gráfica 3. Género de las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia (2016).

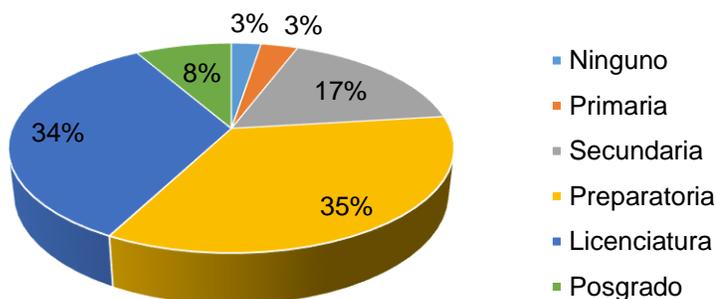
Cuadro de resultados 2. Género de los encuestados por segmento de edad.

Edad (años)	Genero	
	Masculino	Femenino
<20	16	7
21-30	35	33
31-40	38	39
41-50	45	32
51-60	35	16
61-70	11	1
71-80	4	0
81-90	2	0
Total	186	128

Fuente: Elaboración propia (2016).

La gráfica 4 muestra el porcentaje de personas consumidoras de barbacoa con respecto a su nivel de escolaridad, en la cual se puede observar que la mayor parte tiene educación superior (34% licenciatura y 8% posgrado) seguido de un importante porcentaje (35%) con nivel de preparatoria, y el restante 23% comprende los 2 niveles de educación básica y una pequeña parte que afirmó no tener ningún estudio. Como se puede apreciar en la cuadro de resultados 3, el nivel de escolaridad más alto es de licenciatura con 33 consumidores, le sigue el nivel de preparatoria con 32 consumidores, cabe mencionar que ambos se encuentran en el segmento de 31 a 40 años, uno de los segmentos con más consumidores.

Gráfica 4. Nivel de escolaridad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

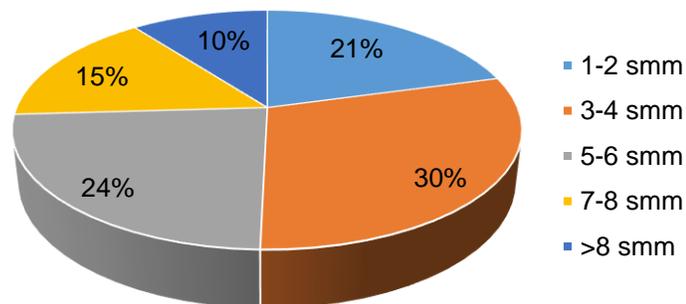
Cuadro de resultados 3. Nivel de escolaridad por segmentos de edad.

Edad (años)	Nivel de escolaridad					
	Ninguno	Primaria	Secundaria	Preparatoria	Licenciatura	Postgrado
<20	0	0	0	16	7	0
21-30	4	0	6	21	29	8
31-40	0	0	6	32	33	4
41-50	2	1	21	25	17	11
51-60	0	3	15	13	17	3
61-70	0	2	4	1	5	0
71-80	0	4	0	0	0	0
81-90	0	0	2	0	0	0
Total		10	54	108	108	26

Fuente: Elaboración propia (2016).

Prácticamente dos terceras partes de los encuestados se ubican entre el nivel medio y superior de educación lo que marca la posibilidad de mayores ingresos (Gráfica 5). En este sentido hay que tener presente que la barbacoa de borrego es un producto de precio elevado. Por ello se les preguntó a los consumidores cuál era su ingreso mensual a lo que el 24% contestó que de 5 a 6 salarios mínimos mensuales (smm) un equivalente a \$11,102.1 a \$13,322.52, el 21% se ubica entre 1 a 2 smm de \$2,220.42 a \$4,440.80, el 30% contestó que su ingreso está entre 3 a 4 smm que son de \$6,661.26 a \$8,881.68, el 15% dijo que su ingreso era de 7 a 8 smm ubicado entre los \$13,322.53 y los \$17,763.36, y sólo el 10% de los consumidores contestaron tener un salario mensual mayor a los \$17,763.37. En este sentido cabe tener presente que los consumidores de barbacoa corresponden a una minoría de la población ya que –como se comentó en el tercer capítulo– el 60% de los habitantes presenta ingresos que fluctúan entre 1 y 3 salarios mínimos diarios. Como se observa en la cuadro de resultados 4, los segmentos de edad que tienen este nivel de ingreso son los segmentos de 31 a 40 años y de 41 a 50 años. Por lo tanto más de la mitad de los consumidores, cuentan con una mayor posibilidad de consumir barbacoa de borrego.

Gráfica 5. Ingreso mensual en pesos



Fuente: Elaboración propia (2016).

Cuadro de resultados 4. Ingreso mensual en pesos por segmentos de edad.

Edad (años)	Ingreso mensual				
	< 2 smm	3-4 smm	5-6 smm	7-8 smm	>8 smm
< 20	6	4	1	0	0
21-30	13	16	15	11	3
31-40	9	25	17	13	9
41-50	9	23	18	11	8
51-60	15	7	8	7	8
61-70	0	5	3	0	0
71-80	2	0	2	0	0
81-90	2	0	0	0	0
Total	56	80	64	42	28

Fuente: Elaboración propia (2016).

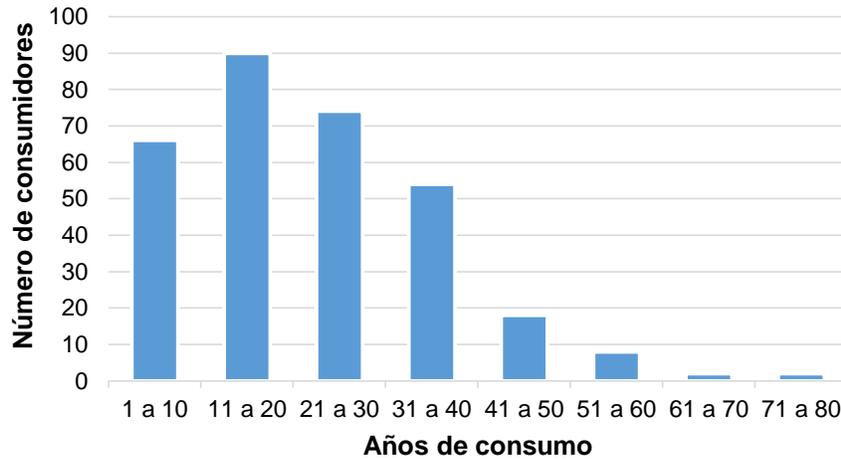
5.2. Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo, son los más importantes para conocer la demanda de un producto y para fines de esta investigación de mercado de la barbacoa de borrego, es primordial. Para ello, se preguntó a los encuestados desde cuándo consumen la barbacoa de borrego, los lugares donde acostumbra consumirla, los días, fechas de su preferencia así como la cantidad.

Con respecto al tiempo que tienen consumiendo barbacoa de borrego, encontramos que una gran parte lo ha hecho desde su infancia. Como se puede observar en la gráfica 6, los años de consumo muestran similitud con las edades de los encuestados.

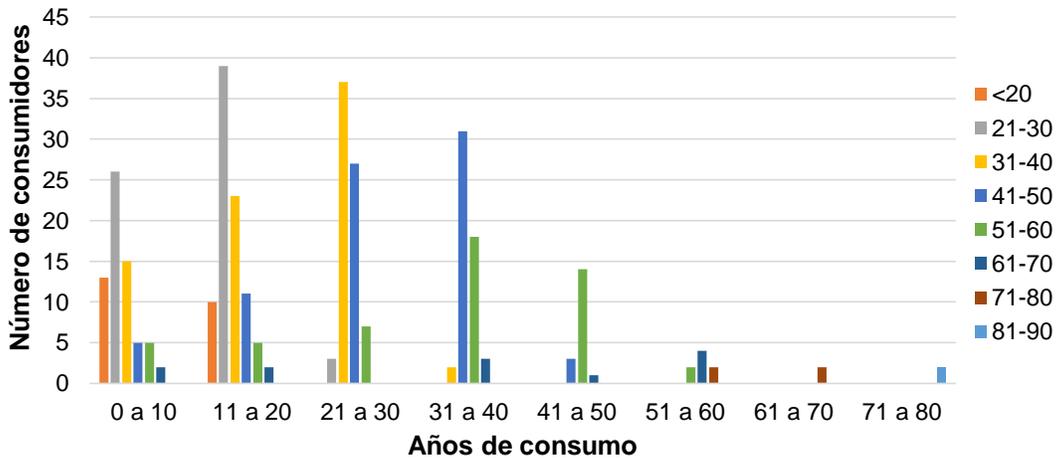
Esta situación se observa tanto a nivel general como en cada uno de los segmentos de edad establecidos y anteriormente señalados. El 29% de los encuestados llevan consumiendo barbacoa de 11 a 20 años (Gráfica 6). Los años de consumo por segmentos de edad se muestran en la gráfica 7, donde se puede observar que el mayor número de consumidores se encuentra entre los 11 a 20 años de consumo, del segmento de edad de 21 a 30 años, el segundo valor más frecuente es el de 21 a 30 años de consumo del segmento de edad de 31 a 40 años. En términos generales, los consumidores, independientemente del segmento de edad en que se ubiquen, manifiestan consumir la barbacoa desde su infancia.

Gráfica 6. Tiempo de consumo en años.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfica 7. Tiempo de consumo en años por segmentos de edad.

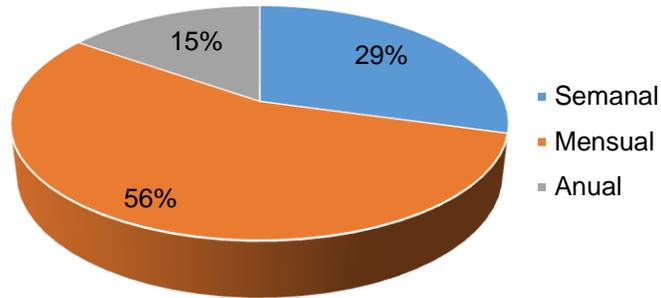


Fuente: Elaboración propia (2016).

Para conocer la temporalidad de consumo se les preguntó a los encuestados la preferencia de consumo, semanal, mensual y anual, como se muestra en la gráfica 8, el 56% de los encuestados optan por consumir mensualmente barbacoa de borrego y el 15% anual. Como se muestra en la gráfica 9, de la temporalidad de consumo por segmentos de edad, muestra que la mayoría de los segmentos consume mensualmente.

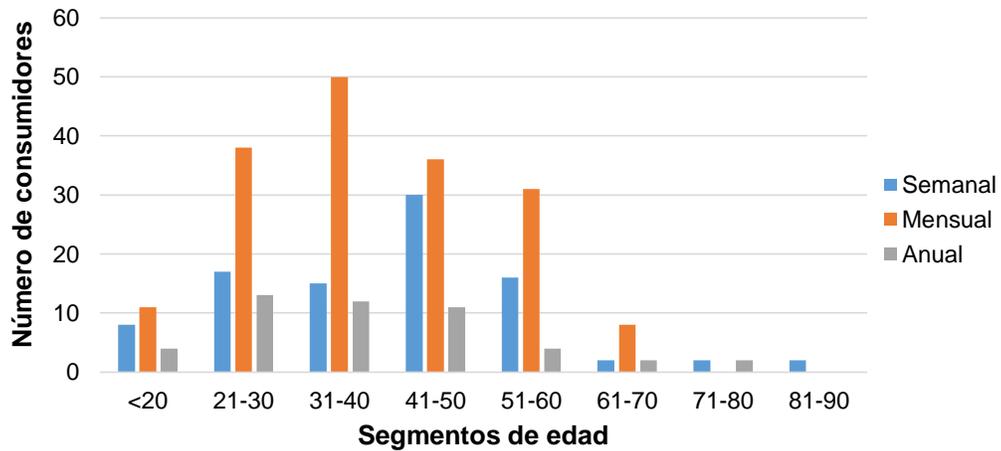
Sin embargo los segmentos, 71 a 80 años y de 81 a 90 años prefieren consumir anual y semanalmente.

Gráfica 8. Temporalidad del consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

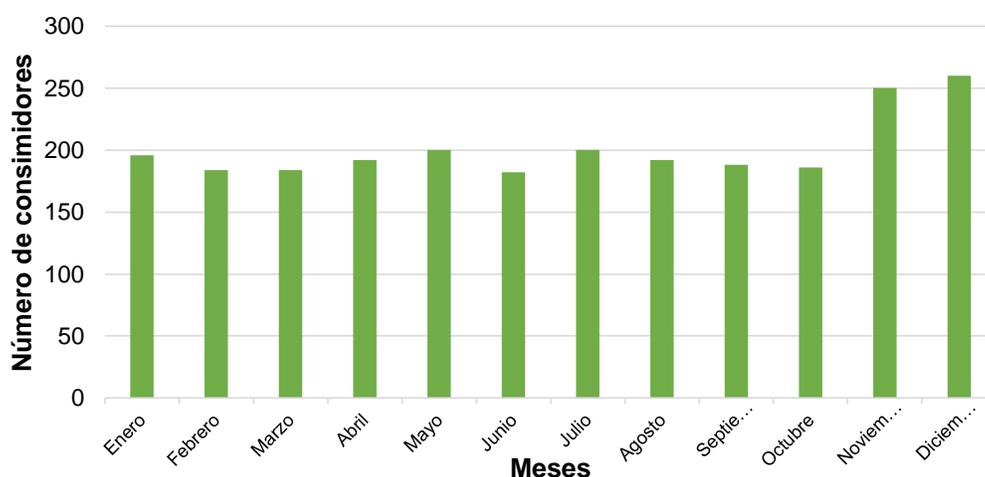
Gráfica 9. Temporalidad del consumo por segmentos de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

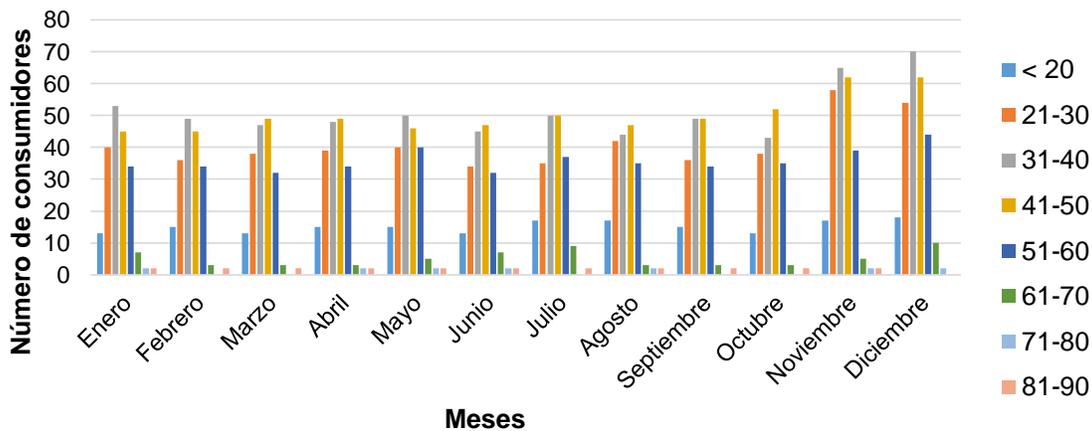
La temporalidad del consumo de barbacoa varía de acuerdo a los meses del año. De ahí que se preguntara a los encuestados los meses en que suele consumir el mencionado producto. Las respuestas indican que noviembre y diciembre fueron los más frecuentes para consumir el platillo (Gráfica 10). El análisis por segmentos de edad (Gráfica 11) presenta un comportamiento de incremento en los meses de noviembre y diciembre, siendo el segmento de 31 a 40 años el mayor consumidor en estos meses. Cabe mencionar que en estos meses el precio del insumo principal (borrego) tiende a aumentar, lo que hace que la barbacoa de borrego suba alrededor de \$100 a \$150 por kilogramo.

Gráfica 10. Meses de consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

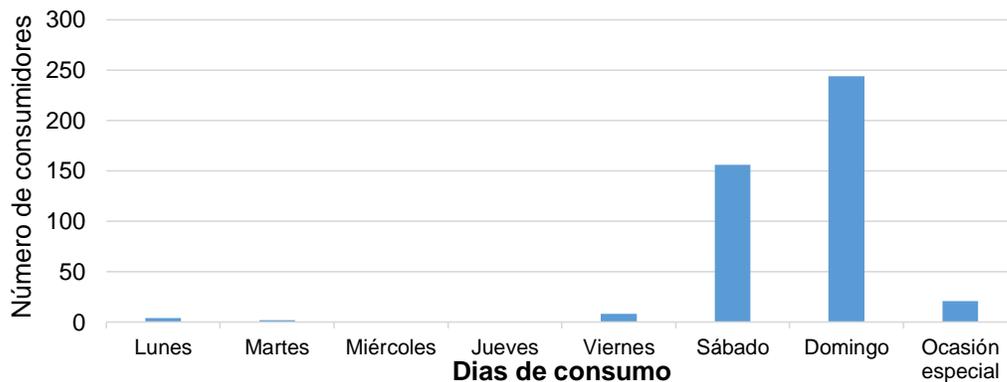
Gráfica 11. Meses de consumo por segmento de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

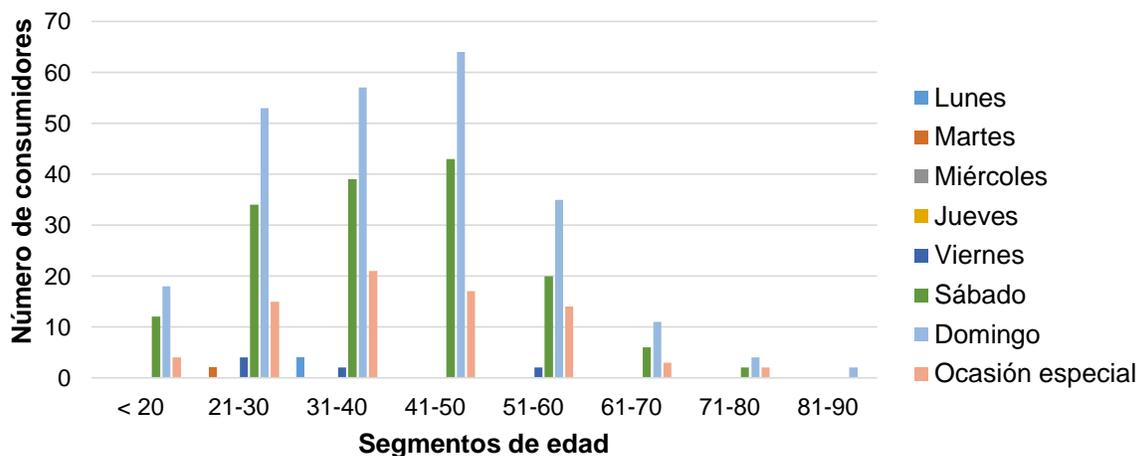
En una de las hipótesis específicas se planteó que los comensales consumían barbacoa en días que consideran como fiesta, esto quiere decir en alguna ocasión especial, de acuerdo con ello se planteó la pregunta de los días de consumo se muestran en la gráfica 12, los días más significativos en los que se consume barbacoa de borrego son el día sábado, domingo y según ocasión especial, de estos días el principal es el día domingo. Del mismo modo en los días de consumo por segmento de edad (Gráfica 13) se muestra la preferencia de consumo por los días sábado, domingo y ocasión especial, con preferencia por el día domingo. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede deducir que la hipótesis es aceptada, ya que los comensales la consumen en días feriados.

Gráfica 12. Días de consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

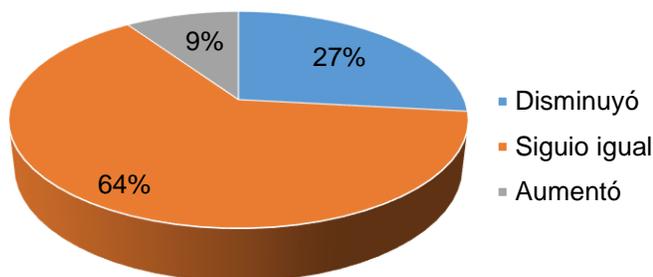
Gráfica 13. Días de consumo por segmento de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

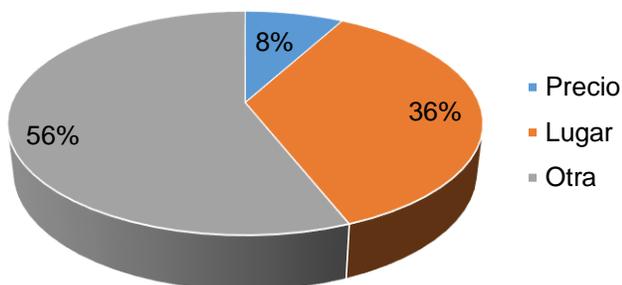
Conocer si los consumidores han aumentado, continuado o disminuido su consumo, es de vital importancia para visualizar las tendencias de comportamiento del producto que nos ocupa. Las respuestas en ese sentido indican que, en el último año, 64% mantiene su consumo igual, 27% dijo que disminuyó y sólo el 9% dijo que había aumentado (Gráfica 14). Al preguntar a los 30 consumidores las razones por las que incrementaron el consumo, se encontró que 56% dijo que fue por motivos personales (eliminación de dieta, más frecuencia en salir a consumirla, aumento de ingresos) 8% dijo que su aumento se debió al aumento de precio y el 36% dijo que fue por el lugar (Gráfica 15). Los motivos por los cuales el 27% disminuyó su consumo (Gráfica 16), 56% fueron motivos relacionados con la salud, 20% por el precio, 16% por razones personales y el 8% por el lugar, esto quiere decir que el precio no es el principal factor que intervenga negativamente en el consumo de barbacoa.

Gráfica 14. Modificación del consumo en el último año.



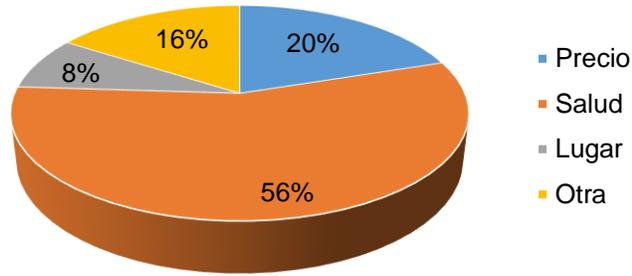
Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfica 15. Razones del aumento del consumo en el último año.



Fuente: Elaboración propia (2016).

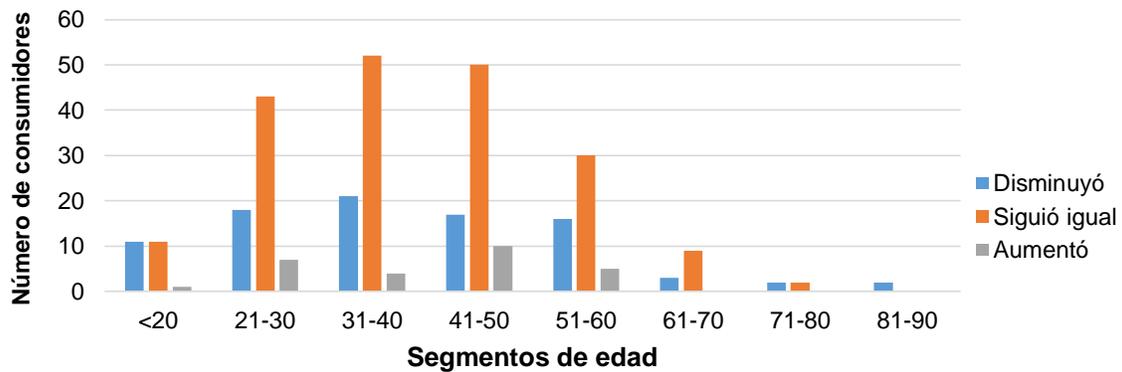
Gráfica 16. Razones de la disminución del consumo en el último año.



Fuente: Elaboración propia (2016).

La gráfica 17 se muestra la modificación del consumo por segmentos de edad, como se puede observar en la mayoría de los segmentos el consumo se mantuvo, sin embargo en los segmentos de mayor edad el consumo disminuye.

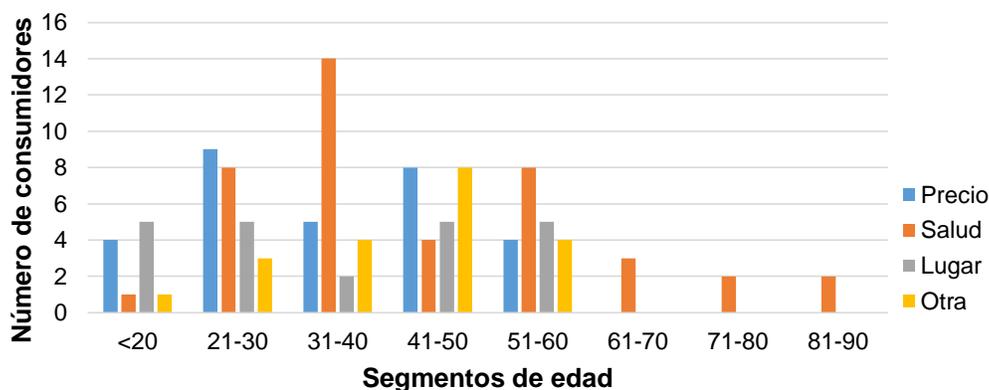
Gráfica 17. Modificación del consumo en el último año por segmentos de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Como se puede observar en la gráfica 18, en el segmento más notorio que modificó su consumo de forma negativa fue el de 31 a 40 años, y la principal razón de su disminución fue por salud, en cambio en el segmento de 21 a 30 años su modificación se debió al precio.

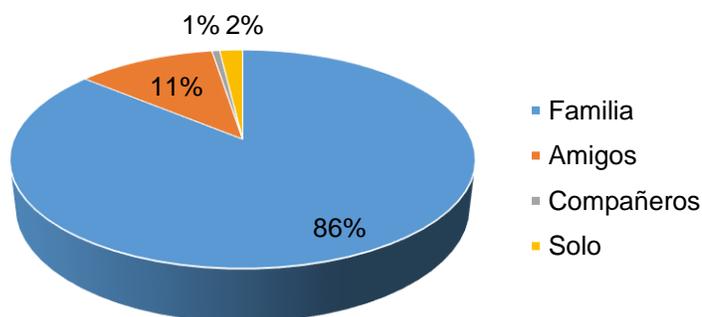
Gráfica 18. Razones por las que se modificó el consumo en el último año por segmentos de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

La barbacoa se consume en días especiales de recreación o de festejo. Su consumo está muy vinculado a eventos sociales en los que se busca festejar todo tipo de actividades sociales sean artísticas, deportivas, familiares, etc. Y como todo evento social por lo general los consumidores llevan a más consumidores con los que convive para este tipo de eventos y por ello se les preguntó a los encuestados con quien solía acompañarse para consumir barbacoa de borrego con más frecuencia (Gráfica19), el 86% de los encuestados contestó que suele acompañarse con familia, el 11% dijo que con amigos y el 1% dijo que con compañeros.

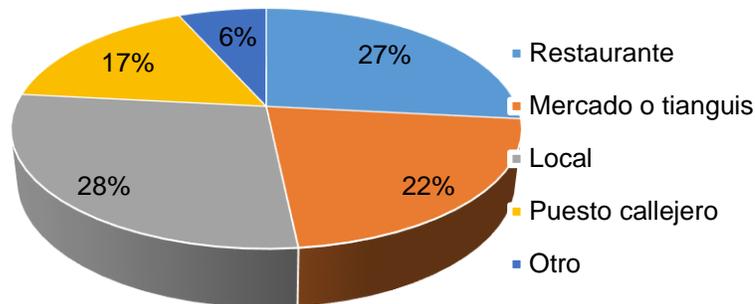
Gráfica 19. Tipo de acompañantes del consumidor.



Fuente: Elaboración propia (2016).

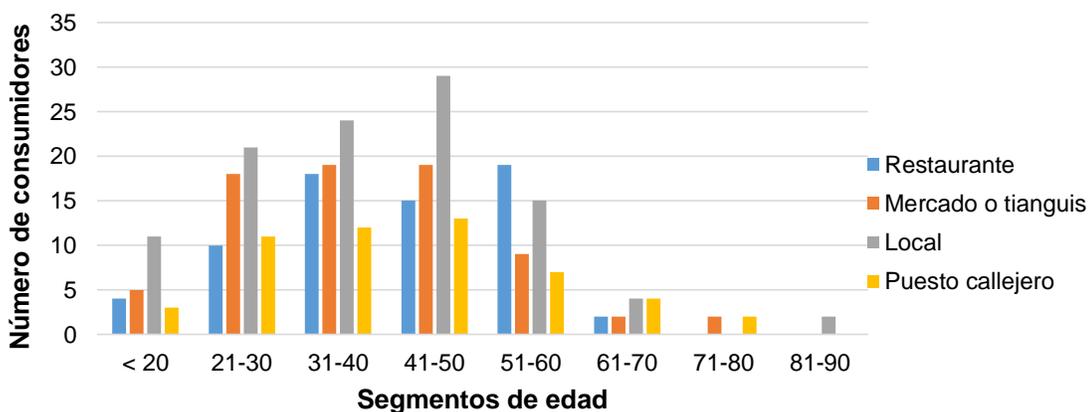
En relación con el lugar al que acuden a consumir o comprar la barbacoa son los identificados durante el mapeo: i) restaurantes, ii) local dentro del mercado, iii) local comercial y, iv) puesto callejero v) otro, los cuales fueron diferenciados anteriormente. Los resultados muestran el consumo en local como principal y en segundo lugar restaurante (Gráfica 20). En la gráfica 21 se muestran los segmentos de edad en cuanto a lugares de consumo, el consumo se localizó principalmente en local en la mayoría de ellos, sin embargo, en los segmento de edad 51 a 60 años está más inclinado hacia el consumo en restaurante, de lo cual podemos saber que el consumo de barbacoa en Texcoco no está situado como antes se creía el principal lugar para ir a consumir barbacoa, el mercado San Antonio.

Gráfica 20. Lugares de consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfica 21. Lugares de consumo por segmento de edad.

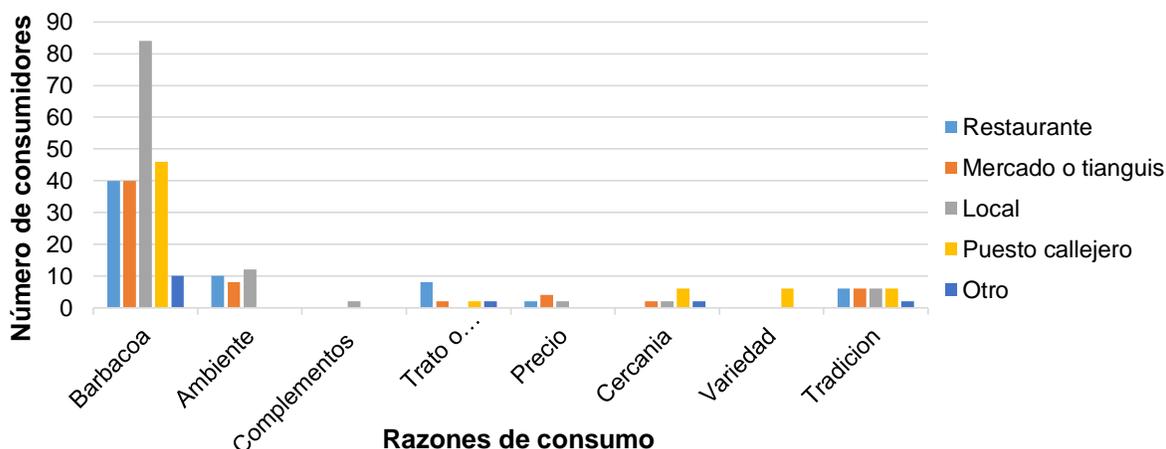


Fuente: Elaboración propia (2016)

Las razones por las que acuden a consumir a ese los distintos lugares se muestran en la gráfica 22, como se puede observar la mayor razón de consumo en los distintos lugares es por la barbacoa, con más frecuencia en local, en la mayoría de los lugares de consumo la tradición tiene la misma importancia por la cual acuden a estos lugares. Sin embargo, el consumo en restaurante se debe al trato o atención.

Considerando que es un producto tradicional, quiere decir que el lugar de consumo es un factor importante de acuerdo a la forma de preparación, sin olvidar que es un hábito que pasa de generación en generación el lugar de consumo es parte importante de ello. Con esta pregunta se reafirma que el consumo de barbacoa es diferente a los productos convencionales, ya que los comensales acuden a estos lugares a consumirla por la barbacoa, dejando a un lado los complementos y el servicio.

Gráfica 22. Razones por las que acuden a ese lugar a consumir.

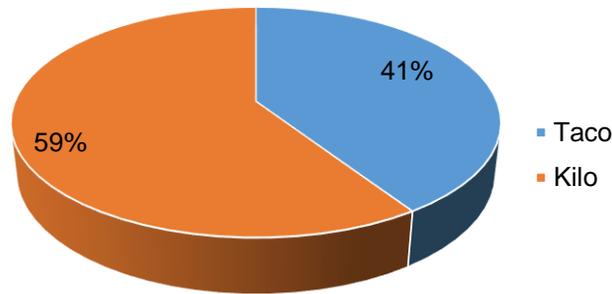


Fuente: Elaboración propia (2016).

Conocer las formas en la que se consume mayormente la barbacoa de borrego entre los consumidores es importante para determinar la capacidad de consumo. Para ello se les preguntó a los consumidores cual era la presentación que consumían con mayor frecuencia, el 59 % de los encuestados dijeron que preferían consumir la barbacoa de borrego por kilo y el 41% dijeron que les gustaba consumir por taco (Gráfica 23). En los segmento de edad consumen regularmente por kilo, sin embargo en el segmento de 21 a 30 años consumen mayormente por taco (Gráfica 24).

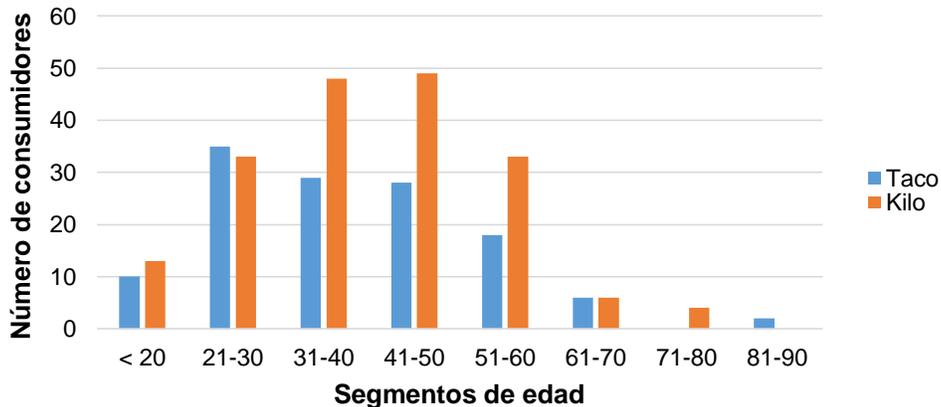
Estos resultados nos muestran la cantidad de consumo, al mostrar que el mayor porcentaje de consumo es por kilo, se podría deducir que la mayoría de los consumidores acuden a comprar o consumir barbacoa acompañados, lo cual lo hace un consumo de forma social.

Gráfica 23. Formas de consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfica 24. Formas de consumo por segmento de edad.

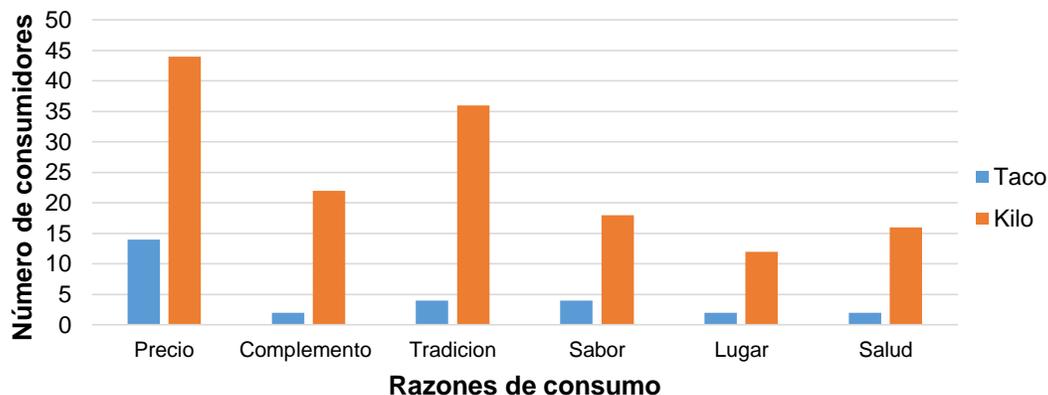


Fuente: Elaboración propia (2016).

Respecto a las formas de consumo se preguntó a los encuestados las razones por las que preferían determinada modalidad, como se muestra en la gráfica 25, la principal razón por la que los consumidores compran barbacoa de borrego por taco es por el precio, y en segundo lugar con la misma frecuencia tradición y sabor. La razón por la que consumen por kilo, en primer lugar es por el precio y en segundo lugar por tradición.

Estas dos razones se relacionan entre sí, ya que al ser un consumo tradicional y al acudir con la familia a consumirla, es más conveniente el consumo por kilo, ya que en la mayoría de los lugares el consumir la barbacoa por taco tiene un costo total más elevado que el consumo por kilo. De esta forma el precio por kilo es más económico que el consumo por tacos.

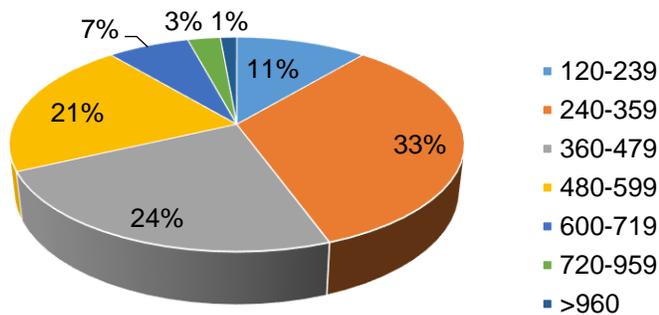
Gráfica 25. Razones de forma de consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Para conocer las cantidades de consumo, se contempló una pregunta en el cuestionario que considera las modalidades de consumo más frecuentes: compra por kilo y compra en taco. Para la segunda variante se consideró la cantidad de 120g por taco, de esta forma los consumidores contestaron su cantidad de consumo por taco (Gráfica 26), y en primer lugar con 33% consume la cantidad de 240-359 g, el 24% consume 360-479 g, el 21% consume 480-599 g, el 11% consume 120-239g, el 7% consume 600-719 g, el 3% consume 720-959 g y por último el 1% consume la cantidad de >960 g.

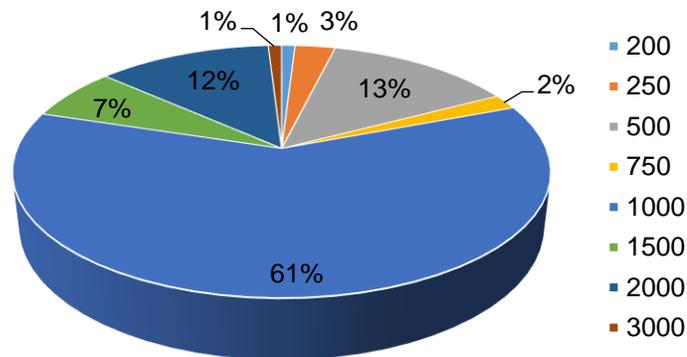
Gráfica 26. Cantidad consumida por taco en gramos.



Fuente: Elaboración propia (2016).

En cuanto al consumo por kilo, el 61% de los consumidores contestaron que compran para consumir 1000 g igual a 1 kilo, el 13% consume una cantidad de 500 g, el 12% consume 2 kilogramos (2000 g), el 7% consume 1500 g, el 3% 250 g, y un 1% consume 3000 g y otro 1% consume 200 g (Gráfica 27) Cabe mencionar que el mayor consumo de ambas formas es mensual.

Gráfica 27. Cantidad consumida por kilo.

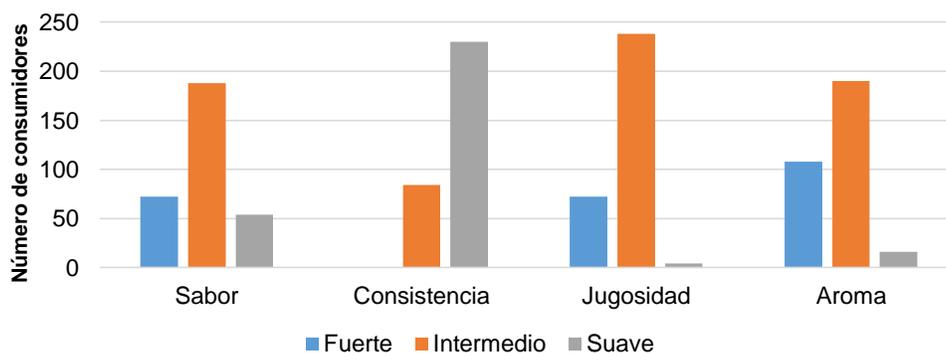


Fuente: Elaboración propia (2016).

5.3. Características de la barbacoa que determinan las preferencias

Para conocer las preferencias de consumo de las cualidades propias del platillo (sabor, consistencia, jugosidad y aroma), se les preguntó a los consumidores el grado de intensidad que les es más agradable en la barbacoa. Cada una de las cualidades tiene tres tipos de grado, fuerte, intermedio y suave. A lo que los encuestados contestaron que a las cualidades sabor, jugosidad y aroma su preferencia es intermedia. Sin embargo en la cualidad consistencia los encuestados prefirieron el grado suave (Gráfica 28).

Gráfica 28. Grados de las cualidades propias del platillo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

En los segmentos de edad, en la cualidad sabor (cuadro de resultados 5), se obtuvo mayor frecuencia el grado intermedio con 44 consumidores. En la cualidad consistencia, con 57 consumidores en el grado suave (cuadro de resultados 6) y en la cualidad jugosidad se obtuvo 64 consumidores en el grado jugosa (cuadro de resultados 7), cabe mencionar que en las tres cualidades su mayor frecuencia fue en el segmento de edad 41 a 50 años. Sin embargo, en la cualidad aroma, tenemos 50 consumidores en el grado ligero el segmento de 31 a 40 años como se muestra en la cuadro de resultados 8.

Cuadro de resultados 5. Intensidad de sabor.

Edad (años)	Sabor		
	Fuerte	Intermedio	Ligero
< 20	2	21	0
21-30	17	39	12
31-40	11	40	26
41-50	28	44	5
51-60	8	35	8
61-70	2	7	3
71-80	2	2	0
81-90	2	0	0
Total	72	188	54

Fuente: Elaboración propia (2016).

Cuadro de resultados 6. Grado de consistencia.

Edad (años)	Consistencia	
	Intermedia	Suave
< 20	7	16
21-30	24	44
31-40	21	56
41-50	20	57
51-60	7	44
61-70	3	9
71-80	0	4
81-90	2	0
Total	84	230

Fuente: Elaboración propia (2016)

Cuadro de resultados 7. Grado de jugosidad.

Edad (años)	Jugosidad		
	Muy jugosa	Jugosa	Seca
< 20	7	16	0
21-30	16	52	0
31-40	25	48	4
41-50	13	64	0
51-60	7	44	0
61-70	0	12	0
71-80	2	2	0
81-90	2	0	0
Total	72	238	4

Fuente: Elaboración propia (2016).

Cuadro de resultados 8. Intensidad de aroma.

Edad (años)	Aroma		
	Fuerte	Ligero	Sin olor
< 20	6	16	1
21-30	22	39	7
31-40	23	50	4
41-50	35	42	0
51-60	14	34	3
61-70	4	7	1
71-80	2	2	0
81-90	2	0	0
Total	108	190	16

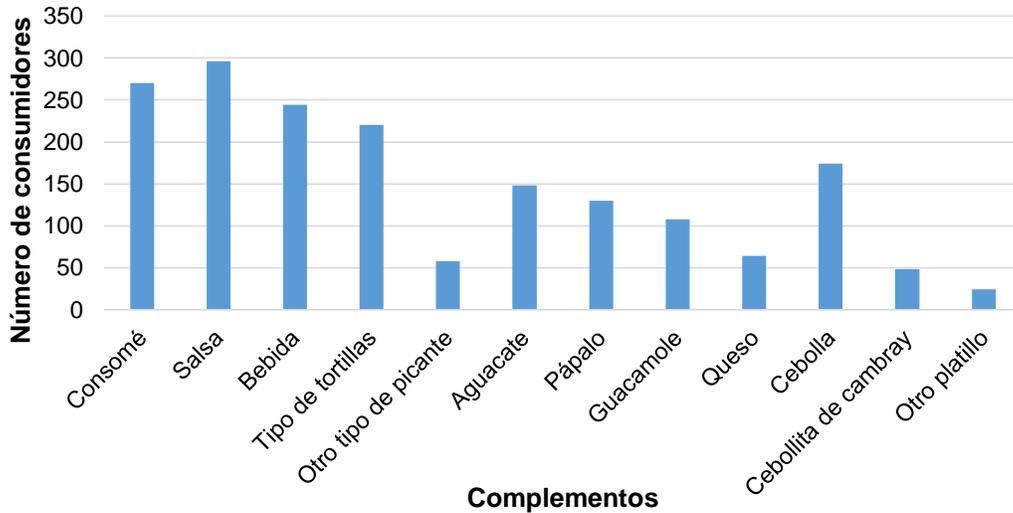
Fuente: Elaboración propia (2016).

5.4. Factores relacionados al servicio

Los complementos y el servicio son fundamentales para la compra de ciertos productos. El conocer si estos factores son parte importante para la compra de barbacoa, nos ayudaría a conocer mejor su movimiento dentro del mercado y conocer si el movimiento que tiene es de los productos tradicionales o comerciales. En este segmento se preguntó acerca de cada uno de los complementos con los que los encuestados consumen barbacoa puntualizando sus diferencias. Para conocer los más significativos en el consumo de barbacoa se realizaron preguntas en cuanto al consumo de los complementos de la barbacoa de borrego (verdura, salsa, bebida) y sobre la valoración del servicio y atención.

Como se muestra en la gráfica 29, los complementos con los que se consume mayormente la barbacoa de borrego son salsa, consomé, bebida y tipo de tortillas.

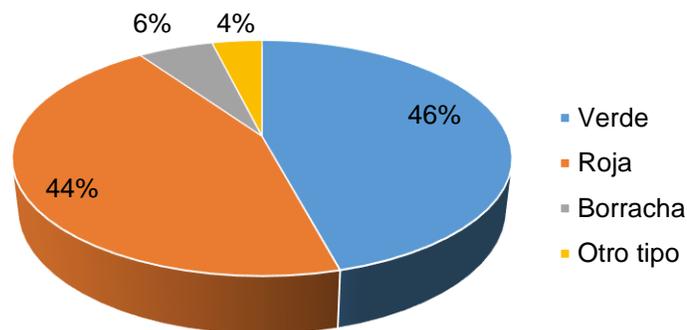
Gráfica 29. Complementos de consumo.



Fuente: Elaboración propia (2016).

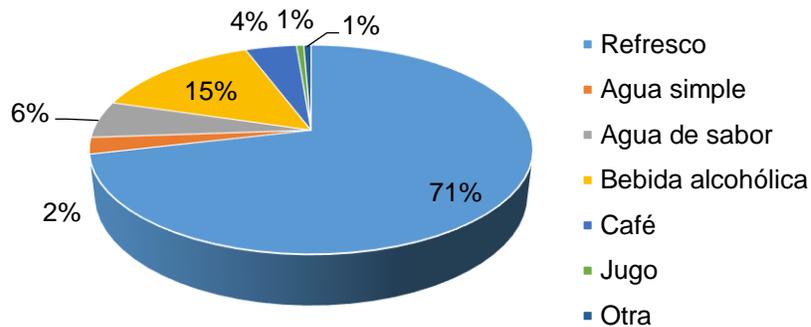
Con respecto al tipo de salsa que los consumidores prefieren consumir, el 46% prefiere la salsa verde y el 44% la roja (Gráfica 30). En la gráfica 31 se muestra el tipo de bebida que los encuestados prefieren consumir, en primer lugar con un 71% refresco y con un 15% bebida alcohólica.

Gráfica 30. Tipo de salsa.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfica 31. Tipo de bebida.

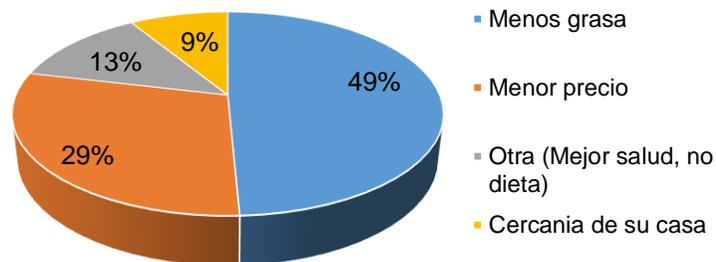


Fuente: Elaboración propia (2016).

5.5. Factores económicos y culturales que determinan el consumo de barbacoa

En ciertos productos el cliente consume más si se le ofrece algún beneficio incluido en la compra del producto, lo que ayuda a aumentar su demanda y por lo tanto tener un ventaja sobre los demás. En el caso de la barbacoa de borrego, se les preguntó a los encuestados qué les haría consumir más barbacoa, y las principales razones que dieron fueron dos, el 49% dijo que consumiría más barbacoa si ésta tuviera menos grasa y el 29% consumirían más barbacoa si tuviera menor precio, el resto señaló otras razones como se muestra en la gráfica 32.

Gráfica 32. Razones para consumir más barbacoa.

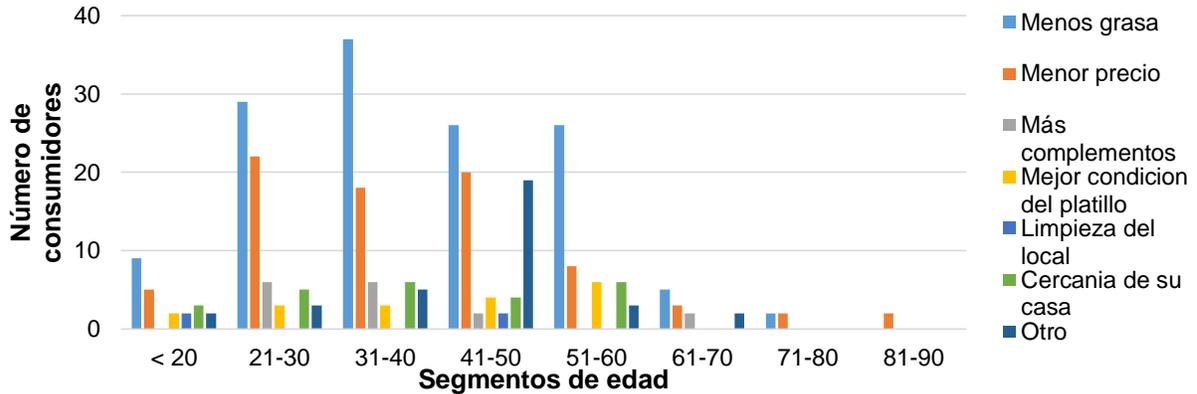


Fuente: Elaboración propia (2016).

Con relación a los segmentos de edad, el 55% eligió menos grasa y el 27% menor precio (Gráfica 33). Con ello podemos saber que al no variar los valores en los dos resultados

tenga un auge mayor si se implementara, esto reafirma que la barbacoa se consume por sí sola, al tener una ventaja competitiva nata.

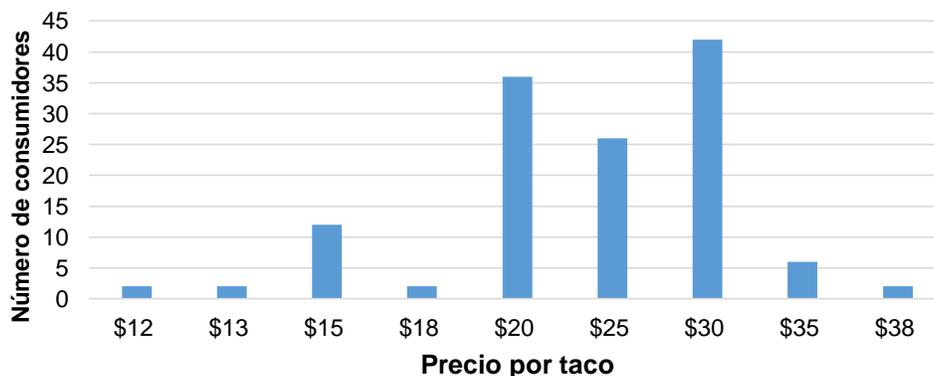
Gráfica 33. Razones para consumir más barbacoa por segmentos de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

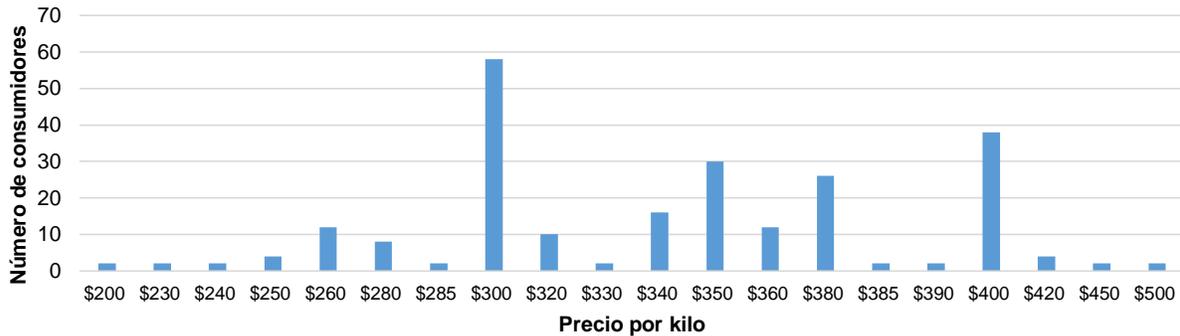
Por excelencia se sabe que la barbacoa de borrego no es un producto barato, ya que requiere insumos costosos, tiempo y trabajo; pero como todos los productos se ofrece de diferentes precios, así que para conocerlos se les preguntó a los encuestados el precio al que adquieren la modalidad de su preferencia. Se preguntó por el precio de dos modalidades diferentes, el precio por taco y por kilo. En el precio por taco este varía desde los \$12 a los \$38 obteniendo con mayor frecuencia \$30 pesos por taco (Gráfica 34). El precio por kilo de barbacoa de borrego va desde los \$200 a los \$500, con mayor frecuencia en \$300 (Gráfica 35).

Gráfica 34. Precio por taco.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Gráfica 35. Precio por kilo.

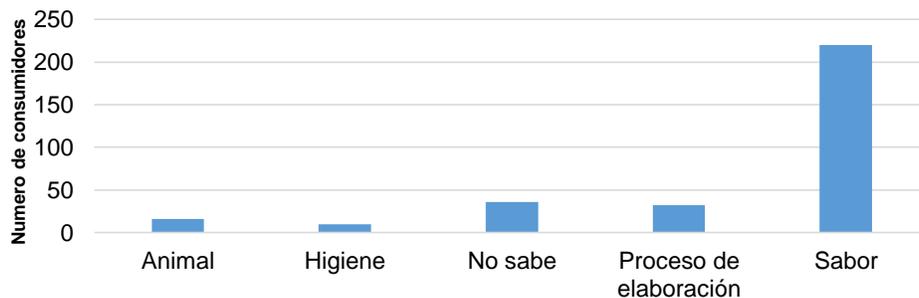


Fuente: Elaboración propia (2016).

Cuando se habla de calidad, existen dos tipos de criterios objetivo y subjetivo. El objetivo se refiere a los establecidos por normas de comercio que aseguran una satisfacción al cliente de acuerdo a las necesidades que cubre, y el subjetivo se refiere a lo que cada una de las personas necesita para satisfacer su necesidad, lo que puede ser calidad para una persona, puede no ser suficiente para otra.

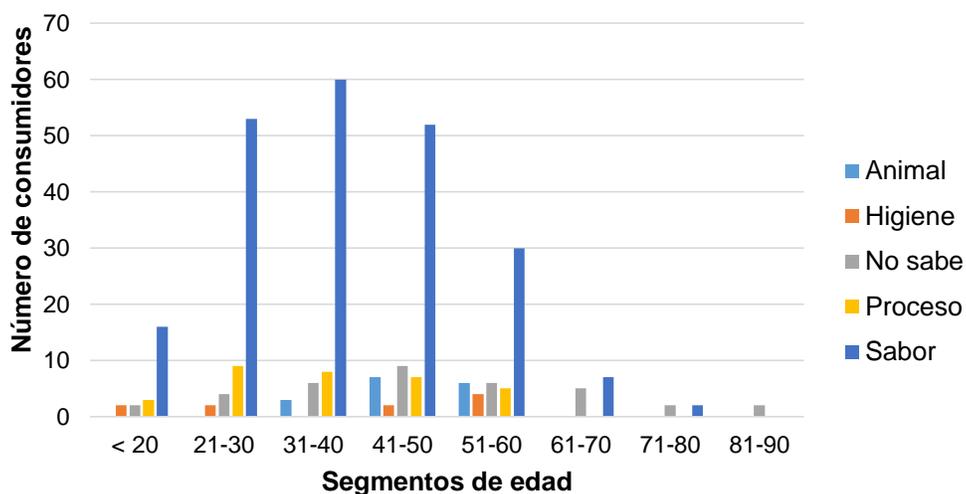
En la barbacoa de borrego, se necesita conocer qué tipo de calidad objetiva pide el consumidor, por ello le preguntamos acerca de su consideración por calidad en la barbacoa de borrego, a lo que el mayor número de encuestados respondieron que consideran el sabor como calidad (Gráfica 36), esta variable no cambia en los segmentos de edad como se observa en la gráfica 37. Siendo así que el sabor puede cubrir con las necesidades objetivas de los consumidores, aceptando la hipótesis específica acerca del consumo de barbacoa por el sabor.

Gráfica 36. Consideración de calidad en la barbacoa de borrego.



Fuente: Elaboración propia (2016).

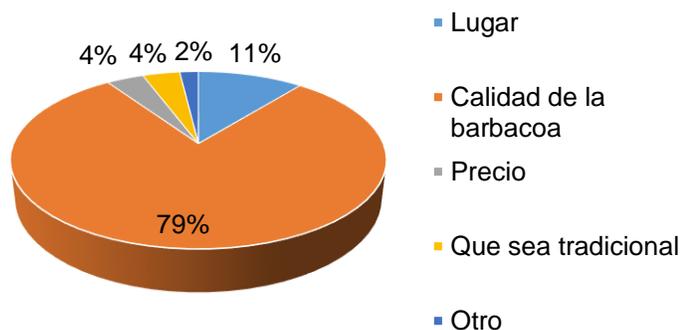
Gráfica 37. Consideración de calidad en la barbacoa de borrego por segmentos de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

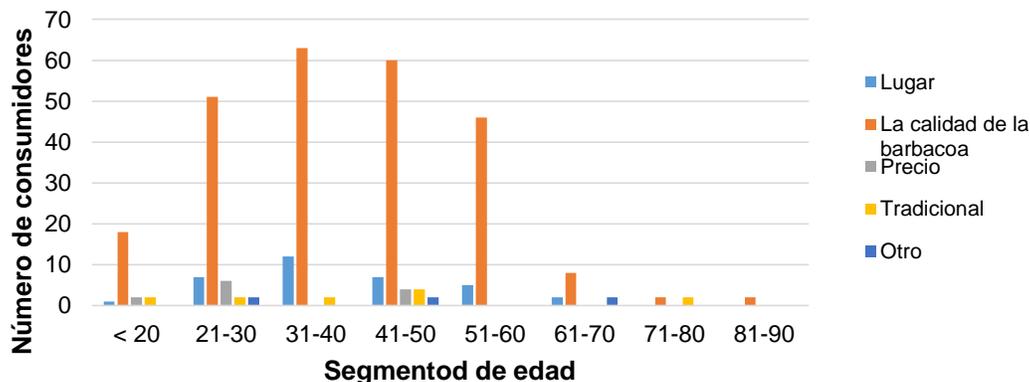
Ya conociendo el significado de calidad para los encuestados, se les preguntó los aspectos que le son importantes para consumir barbacoa de borrego, principalmente la calidad de la barbacoa con un 79% (gráfica 38). En los segmentos de edad, al igual que de manera general, fue la calidad de la barbacoa en la mayoría de los segmentos (Gráfica 39). Lo que nos reafirma el sabor como una variable fundamental para su consumo.

Gráfica 38. Aspectos importantes para la compra de barbacoa.



Fuente: Elaboración propia (2016).

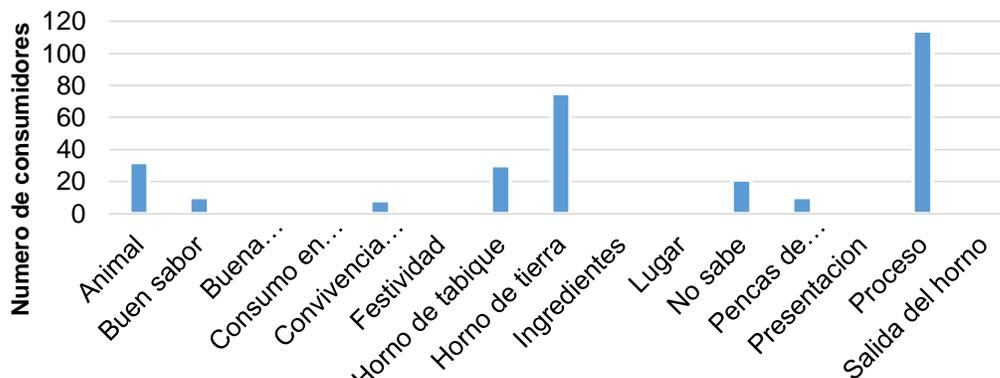
Grafica 39. Aspectos importantes para la compra de barbacoa por segmentos de edad.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Para conocer el conocimiento de los consumidores acerca de la barbacoa tradicional, se les realizó dos preguntas fundamentales para contestar esta incógnita. La primera pregunta fue el significado que tiene para cada consumidor una barbacoa tradicional, los resultados mostrados en la gráfica 40, nos dan un panorama amplio acerca de la consideración. La mayor parte de la población contestó que el proceso de elaboración significa una barbacoa tradicional, en segundo lugar contestaron horno de tierra, con muy poca diferencia en tercer lugar contestaron que el animal y horno de tabique significa una barbacoa tradicional.

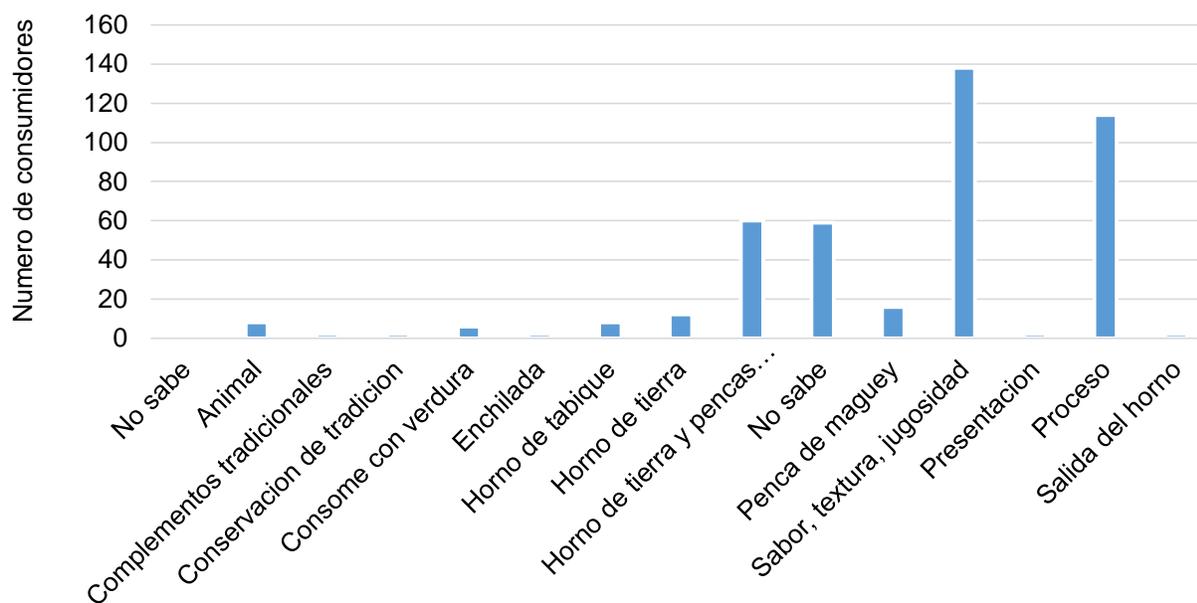
Grafica 40. Consideración de una barbacoa tradicional.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Para confirmar estas respuestas, la segunda pregunta realizada fue acerca de las características que tiene una barbacoa tradicional, a lo que los consumidores contestaron en mayor cantidad que el sabor, el aroma, la jugosidad y consistencia específicas son las características de una barbacoa de borrego tradicional, en segundo lugar contestaron que salida del horno, y en tercer lugar horno de tierra y pencas de maguey consideran que son las características de una barbacoa tradicional (Gráfica 41).

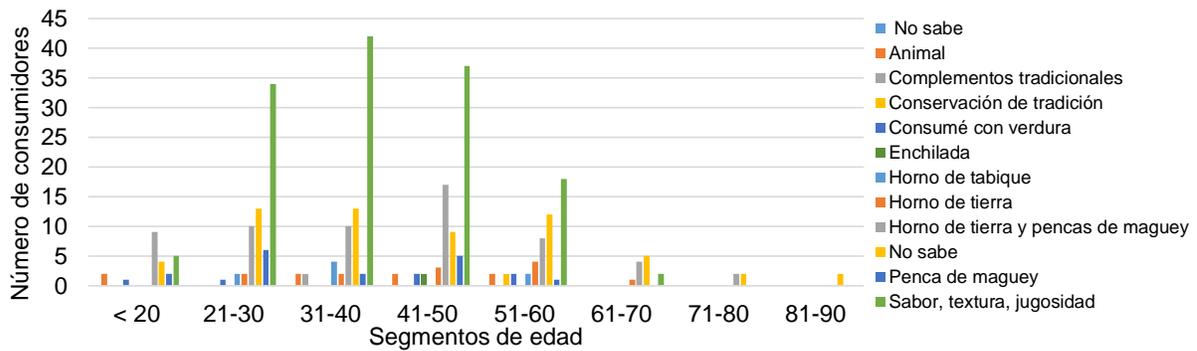
Gráfica 41. Características de una barbacoa tradicional.



Fuente: Elaboración propia (2016).

Una vez conociendo estos resultados, se realizó la consulta por segmentos de edad, Los segmentos en donde se concentra con mayor frecuencia la respuesta anterior, en primer lugar son de 31 a 40 años, en segundo lugar de 41 a 50 años y en tercer lugar de 21 a 30 años (Gráfica 42). Lo que nos demuestra que la mayoría de los consumidores, no conocen las características de una barbacoa tradicional, ya que como se mencionó anteriormente una barbacoa tradicional consta de la cocción en horno de tierra con pencas de maguey calentado con leña.

Grafica 42. Características de una barbacoa tradicional.



Fuente: Elaboración propia (2016).

5.6. Relación precio-consumo

Para conocer el consumo y su relación con el precio, en la cuadro de resultados 9, se muestran los consumos y precios por rangos. El mayor consumo se dio en los rangos de 251 a 500 gr una frecuencia de 64 consumidores y en el rango de <250 gr ambos con el rango de precio <\$50. El siguiente consumo se dio en el rango de 751 a 1000 gr con un rango de precio de \$251 a \$300 con una frecuencia de 48 consumidores.

Cuadro de resultados 9. Relación precio-consumo.

Precio (\$)	Consumo (gr)						Total
	<250	251-500	501-750	751-1000	1251-1500	1751-2000	
<250	40	43	14	10	0	0	107
251-300	9	12	2	42	4	10	79
301-350	8	12	0	19	6	6	51
350-400	12	18	2	31	2	4	69
401-450	2	2	0	2	0	0	6
451-500	0	0	0	2	0	0	2
Total	71	87	18	106	12	20	314

Fuente: Elaboración propia (2016).

En la cuadro de resultados 10, se muestran las medidas de tendencia central de las variables consumo y precio. La variable consumo presenta una media de 728.98, en comparación con Iberovinos (2017), que indica un consumo per cápita de carne ovina de 600 g para el año 2015, lo que significa que, tan solo esta parte de la población, aumentó. El consumo obtenido en la investigación tiene una varianza de 71.02 g, lo cual

no es una varianza significativa para considerar que ha habido un cambio en el consumo poblacional. La desviación estándar del consumo es de 487.03 g. lo que indica que es disperso y muy variable. Tanto como un día se puede consumir solo 120 g. o 2000 g. lo que hace la diferencia es el número de acompañantes. El consumo tiene una varianza de 237200.24 g lo que nos dice que existe una dispersión grande. Se tiene como mínimo 120 gr y máximo 2000 gr, cual indica, que el consumo es variable.

Con respecto al precio se tiene un valor de media de 295.94, lo que indica que los consumidores en promedio aproximado compran la barbacoa de borrego en \$300 pesos, este precio se encuentra dentro del rango de la evolución de precios del año 2011 al 2016 (INEGI, 2017). La desviación estándar es de \$79.86 diferencia de \$216.08 en diferencia a la media de precio, lo cual indica que la variación 27% en el precio. Se tiene una varianza de 6377.69, lo que significa una dispersión mayor. El precio mínimo es de 100 y el máximo de 500.

Cuadro de resultados 10. Medidas de tendencia central de consumo y precio.

	Media	Moda	Desviación estándar	Varianza	Min	Max
Consumo (gr)	728.98	1000	487.03	237200.24	120	2000
Precio (kilo)	295.94	300	79.86	6377.69	100	500

Fuente: Elaboración propia (2016).

Capítulo 6. Conclusiones

6.1. Comprobación de hipótesis

Previo a señalar la conformación o rechazo de las hipótesis resulta pertinente hacer un breve resumen de las características de las personas consumidoras de barbacoa. En este sentido, lo primero que se observó es que la barbacoa de borrego es consumida por hombres y mujeres. Aunque en su mayoría son hombres (57%), la diferencia no es significativa por lo que podemos afirmar que no se encontraron diferencias de género en materia de consumo.

Los consumidores entrevistados presentan edades que van desde los 16 años hasta los 85 años, con mayor incidencia en las edades de 31 a 50 años (49%), No obstante lo anterior, la encuesta muestra que la mayoría inició el consumo del producto desde su infancia, lo que asocia su consumo a una tradición familiar. Situación que se ve corroborada cuando las respuestas al cuestionario indican que la mayoría se acompaña de familia para consumirla (86%), preferentemente los fines de semana.

Destaca el consumo por parte de personas que presentan ingresos superiores al nivel predominante en el municipio, el cual va de 1 a 3 smm. Sin embargo, los consumidores de barbacoa encuestados manifestaron -en su mayoría- ingresos superiores a los 3smm. Situación que coincide con el alto grado de escolaridad observada ya que un 69% afirmó tener nivel de educación media y superior.

De acuerdo con lo anterior las hipótesis específicas que se plantearon, fueron aceptadas o rechazadas de la siguiente forma:

Los principales consumidores son personas, con un ingreso medio – alto, de edades entre los 35 y 50 años. Esta hipótesis es aceptada ya que el 79% de los encuestados tienen un ingreso mensual igual o superior a 3 salarios mínimos mensuales, el cual es mayor a la media del municipio. El 49% de los consumidores, son de edades entre los 31 a 50 años.

La barbacoa se consume en fechas que los comensales consideran como fiestas. Esta hipótesis es rechazada, ya que el 90% de los encuestados no tiene un patrón de

consumo en alguna ocasión especias (días festivos), es consumida por hábitos de convivencia, principalmente con familia, por lo que con lleva un tanto de tradición. El consumo es constante, ya que la mayoría de los encuestados y una parte significativa no disminuyó su consumo el último año.

El sabor es la principal variable por la cual los consumidores prefieren la barbacoa de borrego. Esta hipótesis es aceptada, ya que los consumidores consideran la calidad de la barbacoa la principal razón para consumirla (79%) y como calidad de la barbacoa consideran el sabor como principal cualidad (70%), lo que nos confirma que el consumo es por la satisfacción que brinda el sabor al paladar.

El principal factor asociado al servicio que ayuda al consumo de la barbacoa son los complementos del platillo. Con base en los resultados del apartado factores relacionados al servicio, se encontró que el principal factor de consumo en los lugares a donde acuden los encuestados, es por las cualidades propias de la barbacoa, lo que son sabor, olor, textura y jugosidad; por lo tanto la hipótesis es rechazada.

El proceso de elaboración es lo que determina la tradición. La hipótesis es rechazada ya que los consumidores encuestados, consideran las cualidades propias de la barbacoa como sabor, aroma, jugosidad y consistencia lo que determina una barbacoa tradicional. De hecho las respuestas obtenidas por los consumidores, fueron variadas con respecto a la tradicionalidad. Si bien un número importante de ellos señaló que lo determinante es el proceso de elaboración, las preguntas subsecuentes pusieron en evidencia que la mayoría no ubica con precisión lo que sería la forma de preparación tradicional, aunque si ubican la importancia de que sea “salida del horno” lo que nos lleva a pensar que el horno de tabique, que constituye la forma más frecuente de preparación comercial en la actualidad, sea la que muchos identifiquen como la más tradicional.

El consumo de barbacoa de borrego se determina por factores sociales y culturales. De acuerdo con los resultados de las preguntas realizadas a los consumidores, se puede apreciar que los factores sociales, como son la convivencia y recreación forman parte importante del consumo, al igual que los factores culturales como son las razones de consumo y forma de elaboración, hacen que esta hipótesis sea aceptada. Cabe

mencionar, que el precio de esta no es un factor considerado por los consumidores como determinante para el consumo, ya que al preguntarle a los consumidores que les haría consumir más barbacoa su principal respuesta fue menos grasa (49%) y en segundo lugar menor precio (29%), otra pregunta realizada fue los aspectos importantes para su consumo donde en primer lugar respondieron calidad de la barbacoa (79%) y sólo el 4% consideró el precio como importante.

Conociendo estas confirmaciones, se puede deducir que el platillo barbacoa de borrego, es un producto tradicional que tiene una ventaja competitiva por diferenciación ya que con lleva una cualidad nata que es su trascendencia prehispánica. Se tiene conocimiento de que el proceso de elaboración es lo que define su cualidad tradicional, y su consumo es debido a su peculiar sabor. Su comportamiento es diferente al de otros productos dentro del mercado, lo que ratificar que es un producto tradicional. Su precio no impide que el consumo sea constante durante todo el año e incremente su demanda en los meses de invierno. Cabe mencionar que durante esta época del año su precio tiende a subir.

Por lo tanto, al ser un producto con gran valor cultural y social que destaca -por su venta- al municipio de Texcoco, direccionar recursos económicos para elevar su publicidad, beneficiaría al crecimiento económico de la zona. Individualmente para los barbacoeros conocer las preferencias de los consumidores, ayudaría a incrementar su consumo y por ende sus ventas.

Bibliografía

- Abdel, G., & Romo, D. (2004). *Sobre el concepto de competitividad*. (ITAM, Ed.) Obtenido de Serie de Documentos de Trabajo en Estudios de Competitividad.
- AgroDer. (2010). *AgroDer S*. Obtenido de Mercado de Productos Carnicos Ovinos.: http://www.agroder.com/Documentos/Publicaciones/Estudio_de_Mercado_de_Carne_Ovina-AgroDer_2010.pdf
- Aguirre, R. (30 de Junio de 2016). *La Jornada Semanal*. Obtenido de <http://semanal.jornada.com.mx/2016/04/28/netzahualcoyotl-el-rey-poeta-5278.html>
- Alonso, E., Ocegueda, V., & Castro, E. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. Zapopan, Jalisco: Umbral.
- Aqui Es Texcoco*. (1 de Julio de 2015). Obtenido de <http://www.aquiestexcoco.com/about-aqui-es-texcoco/historia-de-la-barbacoa/>
- Bando, M. (28 de Enero de 2016). *Bando Municipal 2016*. Obtenido de <http://legislacion.edomex.gob.mx/sites/legislacion.edomex.gob.mx/files/files/pdf/bdo/bdo101.pdf>
- Bennett, P. D. (1998). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Caldentey, P., & Gómez, A. C. (1996). Productos típicos, territorio y competitividad. *Agricultura y Sociedad*, 80-81, 57-82.
- Crcomunicación. (2016). *El Significado de "Texcoco"* . Obtenido de <http://crcomunicacion.colorsremain.com/el-significado-de-texcoco/>
- Diccionario de la lengua española*. (14 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=IzvvHNh>
- El Universal*. (15 de Abril de 2017). Obtenido de <http://m.eluniversal.com.mx/notas/estado-de-mexico/38913.html>
- Emprendedor, I. N. (02 de Agosto de 2015). *Guías Empresariales*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Europea, D. O. (28 de Febrero de 2004). Definición de pequeñas y medianas empresas. *Diario Oficial de la Union Europea*, 63, pág. 27.
- FAO. (14 de Febrero de 2017). *Deposito de documentos de la FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/008/v7395s/v7395s04.htm>
- Fernández, M. (1843). *Colección de documentos inéditos para la historia de España*, Vol. 2.

- FONART. (15 de Mayo de 2014). *Manual de diferenciación entre manualidad y artesanía*. Obtenido de <https://web/pdf/DO/mdma.pdf>
- Fritscher, M. (2002). Política y Cultura. *Política y Cultura*, núm. 18, pp. 61-82.
- García, P. (2012). *La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios*. México: Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, CANACINTRA. Obtenido de http://clubnutricion.com.mx/educacion_con
- García, P. (2012). La alimentación de los mexicanos. Cambios sociales y económicos, y su impacto en los hábitos alimenticios. México: Soluciones de comunicación, S. C.
- GestioPolis. (01 de Julio de 2017). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/derecho-internacional-de-la-empresa/>
- Guadarrama, Y. R. (2013). *Arcillas de mi tierra — Tradición oral de Capulhuac*. . México: Tlacaxipehualiztli Ediciones.
- Haney, E., & Almás, R. (1991). *Lessons on European integration: watching agricultural policies from the fringe* (Vol. XXI). Sociologia Ruralis.
- Iberovinos. (16 de Julio de 2017). *La producción ovina en México*. Obtenido de <http://iberovinos.com/iberovinos/images/stories/cyted/Archivos-Sanidad/La-produccion-ovina-en-Mexico/La-produccion-ovina-en-Mexico.pdf>
- Ida del Greco, N. (14 de Febrero de 2017). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2603.pdf>
- INEGI. (30 de Junio de 2017). Obtenido de Índice de precios: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/inp/preciospromedio/>
- INEGI. (11 de Junio de 2017). *INEGI*. Obtenido de http://buscador.inegi.org.mx/search?as_sitesearch=www.inegi.org.mx/inegi/conacyt/doc&tx=texcoco+&q=texcoco+2010&site=sitioINEGI_collection&client=INEGI_Default&proxystylesheet=INEGI_Default&getfields=*&entsp=a__inegi_politica&l_r=lang_es%257Clang_en&filter
- Kinnear C., T., & Taylor R., J. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Krugman, P. (1994). Competitiveness: A Dangerous Obsession. *Foreign Affairs*, 73(2), 28-44.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados (5ª ed., pp. 2-33)*. Pearson.

- Martínez, S., Aguirre, J., Gómez, A., Ruíz, M., Lemus, C., Macías, H., . . . Ramírez, M. H. (Diciembre de 2010). Tecnologías para mejorar la producción ovina en México. *Revista Fuente, Año 2(5)*, 41-51.
- Mexiquense, E. (15 de 03 de 2017). *El Mexiquense*. Obtenido de <http://barbacoamx.com/el-origen-de-la-barbacoa/>
- Moreno, E. (2013). *Texcoco en lo sociourbano y económico* (Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México ISSN: 1405-8626. ed., Vol. 15). Quivera. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/401/40128974005.pdf>
- Nygaard, B., & Storstad, O. (1998). *De-globalization of food markets? Consumer perceptions of safe food: the case of Norway* (Vol. 38). *Sociologia Ruralis* .
- Periódico am. (28 de 07 de 2014). *Periódico am.* Obtenido de <https://www.am.com.mx/l/mexico/baja-el-consumo-de-la-barbacoa-129481.html>
- Porter, M. (1996). *What is Strategy?* (Vols. November-December). Harvard Business Review.
- Porter, M. (1999). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior)*. Mexico: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. 1ª. Ed. 1987, XVIII reimp.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Patria Cultural.
- Púlido, R., García, Y., & Argüelles, J. D. (1998). *Texcoco Siglo XX. Monografía de Texcoco y puntos históricos del Estado de México*. Gobierno del Estado de México/ Instituto de Cultura Mexiquense.
- Rivera, M. (2007). *La educacion nutricion, hacia una perspectiva social en México*. Obtenido de Salud Publica Cubana: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000100015
- Rodríguez, V. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. México: Thomson.
- SAGARPA. (2010). *PROGAN* . Obtenido de Programa Nacional Ganadero: <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Programas/Paginas/PROGRAM.aspx>
- SAT. (2017). Obtenido de Cuadro histórico de los salarios mínimos (1982 – 2017): www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tablas.../salarios_minimos_historico.xls
- SIAP. (3 de Octubre de 2017). *SIAP*. Obtenido de http://infosiap.siap.gob.mx/repoAvance_siap_gb/pecResumen.jsp
- SIPROVER. (26 de Noviembre de 2016). Obtenido de <http://www.siprover.com.mx/informacion.html>

- Texcoco. (12 de Febrero de 2016). *Plan de Desarrollo Municipal 2016-2018*. Obtenido de
de
<http://www.texcoco.ayuntamientodigital.gob.mx/contenidos/texcoco/editor/files/PDM%202016%20OK.pdf>
- UNO. (16 de Junio de 2017). Obtenido de Organismo de la Unidad Nacional de Ovinocultores: <http://spo.uno.org.mx/tecnologias-para-ovinocultores/>
- Wikipedia. (10 de Junio de 2017). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Texcoco>
- Wirth, M. (2000). *An Aging Profession*. Chicago: Marketing Research.

Anexos

Anexo 1. El proceso de elaboración de la barbacoa y sus características diferenciadoras

- Proceso de elaboración de la barbacoa tradicional:
 - Se cava un hoyo de 1.5 metro de profundidad por 2 metros de diámetro.
 - Se calienta durante 10 horas con leña y piedras hasta que se pongan al rojo vivo.
 - Se coloca, en el fondo del hoyo, un contenedor con garbanzo, arroz, chile y un poco de agua para crear una atmósfera de vapor y humo que se sublima como jugo de carne.
 - Se coloca, encima del contenedor, una rejilla con pencas de maguey para evitar que la carne tenga contacto directo con el fuego.
 - Se colocan cortes de cordero, previamente sazonados con sal, sobre las pencas de maguey y se agregan hojas de aguacate.
 - Se cubre toda la carne con pencas de maguey.
 - Se deja reposar bajo tierra durante 10 horas.
 - Se descubre a la mañana siguiente retirando las pencas de maguey, y cortes de cordero cocinados.
 - Se colecta el consumado jugo de carne desde el fondo del horno bajo tierra.
- Producto:
 - La mayoría de las personas consumen barbacoa de borrego comúnmente los días domingo, le siguen los sábados y en algunas ocasiones los días viernes. El día domingo se consume en un horario de 8 a 12 del día, en ocasiones especiales es consumida para fiestas o festejos importantes. Muchos de los establecimientos, venden barbacoa todos los días.
- Insumos
 - Los insumos que se utilizan para la barbacoa de borrego, provienen de distintos lugares: el borrego, se recolecta desde los estados del norte del país como son Durango, Chihuahua, San Luis Potosí recorriendo hasta el centro del país. La raza de estos animales puede variar, ya sea de lana o pelo o cruza de razas, alimentados de pastoreo o granos, con suplementos o sin

suplementos, que van desde los 30 a los 45 kg, entre los 3 a 12 meses de edad; de lo cual depende altamente la textura de la carne, entre más joven es el animal más suave es la carne. Las especias con las que se cocina, son adquiridas en los mercados locales a menudeo, con proveedores establecidos a diferencia del borrego.

- La madera que se compra para la elaboración de la barbacoa es comprada a distintos proveedores, el precio de esta varía de acuerdo al tipo de madera en promedio el costo por un “camión” como le llaman ellos es de \$12,000.
 - Las pencas que se utilizan, al igual que la madera, son compradas a diferentes proveedores de los estados de Tlaxcala e Hidalgo principalmente.
- Producción particular
 - La elaboración de la barbacoa se realiza en horno de tabique, a diferencia de lo tradicional en horno de tierra (hoyo), con una duración aproximadamente de 5 h de horneado. La frase típica de “a pie de horno” se refiere a la venta en el mismo lugar donde se hornea, esto le da un “plus” mayor ya que asegura que la barbacoa es “fresca” (del mismo día de horneado).
 - Hay muchas variaciones de lo que es el horneado de barbacoa, algunos de los barbacojeros nos informaron que puede elaborarse en olla express o precalentar el horno con fuego proveniente de gas.

Anexo 2. Zonas del Municipio de Texcoco de acuerdo a la distribución establecida en el Bando Municipal 2016

I. Cabecera Municipal

Colonia Las Salinas; Barrio de San Pedro; Fraccionamiento El Xolache I; Fraccionamiento El Xolache II; Fraccionamiento Joyas de San Mateo; Barrio de San Juanito; Barrio de Santa Úrsula; Colonia Niños Héroe; Fraccionamiento Valle de Santa Cruz; Colonia El Centro; Colonia Las Américas; Colonia San Lorenzo; Colonia El Carmen; Colonia San Mateo; Fraccionamiento San Martín; Colonia La Conchita; Fraccionamiento Joyas de Santa Ana; Barrio Zaragoza San Pablo; Unidad Habitacional Las Vegas.

II. Zona Conurbada

Unidad Habitacional Embotelladores; Los Sauces; Salitrería; Salitrería-Tocuila; La Trinidad; San Sebastián; Santa Cruz de Arriba.

III. Zona de la Rivera Lacustre

Colonia Nezahualcóyotl (Boyeros); San Felipe; Colonia Guadalupe Victoria; Santa Cruz de Abajo; Colonia Lázaro Cárdenas Tocuila; Villa San Miguel Tocuila; Vicente Riva Palacio; La Magdalena Panoaya.

IV. Zona de la Montaña

Xocotlan; Santa María Nativitas; San Dieguito Xochimanca; San Pablo Ixáyoc; Tequexquináhuac; San Nicolás Tlaminca; Tlaxpan; Santa Catarina del Monte; Santa María Tecuanulco; Colonia Guadalupe Amanalco; San Jerónimo Amanalco; Santa Inés; San Juan Tezontla; Santa Cruz Mexicapa; San Joaquín Coapango; La Purificación Tepetitla.

V. Zona Norte

Santiaguito; Santa María Tulantongo; La Resurrección; San Simón; San José Texopa; Los Reyes San Salvador; Pentecostés; Ejido denominado Xala y Ejido denominado Xolache.

VI. Zona Sur

San Bernardino; Montecillo; Colonia Wenceslao Victoria; Colonia Lázaro Cárdenas; Fraccionamiento El Tejocote; Villa Santiago Cuautlalpan; Villa San Miguel Coatlinchan; Lomas de San Esteban; Lomas El Cristo; Colonia Leyes de Reforma; Colonia Villas de Tolimpa; Colonia Sector Popular; San Mateo Huexotla; Villa San Luis Huexotla; San Nicolás Huexotla; El Cooperativo; Unidad Habitacional Emiliano Zapata-ISSSTE; Colonia Bellavista; Lomas de Cocoyoc; San Diego.



INVESTIGACION DE MERCADO PARA CONOCER LA VENTA DE LA BARBACOA



Anexo 3. Identificación de los lugares de venta de barbacoa

LUGAR ASIGNADO:

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:

CELULAR: _____

E- MAIL: _____

Estimada/o entrevistado:

Nosotros formamos parte de un grupo que realiza una investigación a cargo del Colegio de Postgraduados. La investigación está dirigida a conocer el consumo de barbacoa dentro del municipio de Texcoco, Estado de México.

Los fines de la información recabada en este cuestionario, son meramente para una investigación académica, por lo cual estaríamos altamente agradecidos con su colaboración en el llenado de esta encuesta.

Finalmente, queremos asegurarle que **toda la información que usted nos proporcione y que sea recabada durante esta entrevista será utilizada de forma confidencial y no tendrá otro fin más que académico.**

1) NOMBRE DEL LUGAR O ESTABLECIMIENTO:

2) NOMBRE DEL RESPONSABLE:

3) DIRECCION:

CALLE	NO. EXT.	NO. INT.	COLONIA
-------	----------	----------	---------

4) ENTRE CALLES:

5) REFERENCIAS:

(AL LADO DE, CERCA DE, COLOR DE FACHADA, DESCRIPCION DEL EDIFICIO)



INVESTIGACION DE MERCADO PARA CONOCER LA VENTA DE LA BARBACOA



6) TIPO DE ESTABLECIMIENTO (MARQUE CON UNA CRUZ):

- RESTAURANTE
- SUPERMERCADO
- LOCAL DENTRO DE UN AREA COMERCIAL
- LOCAL DENTRO DE MERCADO O TIANGUIS
- ESPACIO DENTRO DE CASA FAMILIAR
- PUESTO CALLEJERO
- VENDE SOBRE PEDIDO
- OTRO: _____

7) DIAS DE VENTA (MARQUE CON UNA X LA OPCION DE ACUERDO A DESCRIPCION)

7.1) OPCION 1

- TODOS LOS DIAS DE LA SEMANA

HORARIOS DE VENTA

OBSERVACIONES: _____

DE: _____ h A: _____ h

7.2) OPCION 2

- SOLO ALGUNOS DIAS

- LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES
- SABADO DOMINGO

HORARIOS DE VENTA:

OBSERVACIONES: _____

DE: _____ h A: _____ h

8) KILOGRAMOS DE VENTA:

9) HORARIO EN QUE VENDE BARBACOA:

10) NUMERO APROXIMADO DE CLIENTES:

De una revisión al cuestionario y verifique que estén contestadas todas las preguntas, si hay alguna incompleta, realícela, de lo contrario agradezca al encuestado por su disposición y tiempo



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



Anexo 4. Cuestionario para conocer las preferencias y el consumo de los consumidores

Investigación de mercado para conocer el consumo de la barbacoa

Número de cuestionario Fecha:

Nombre del encuestador:

Nombre del encuestado:

Cuestionario

Estimado(a) entrevistado(a):

El Colegio de Postgraduados, es una institución de enseñanza e investigación, que busca generar, difundir y aplicar conocimiento que permita mejorar la calidad de vida de la sociedad. En este sentido, esta investigación busca ampliar los conocimientos relacionados con el consumo de barbacoa dentro del municipio de Texcoco, Estado de México.

El presente cuestionario forma parte de dicha investigación para conocer las preferencias, hábitos de consumo y lugares donde se compra o consume barbacoa de borrego en el municipio de Texcoco, Estado de México. Al ser este un producto gastronómico tradicional por su ancestral forma de cocción y consumo por generaciones, es importante conocer las preferencias y razones por las que la gente la consume.

La información recabada en este cuestionario, será para los resultados de investigación académica. Por lo cual, le agradecemos su colaboración en el llenado de esta encuesta. Finalmente, queremos asegurarle que: **La información que se recabe, será confidencial y utilizada solo para fines académicos.**



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



1) Datos generales:

1.1 Edad (años cumplidos) XSD1

1.2 Sexo YSD1

- 1) Masculino
- 2) Femenino

2.4 ¿Ultimo nivel de escolaridad? YSD2

- 1) Ninguno
- 2) Primaria
- 3) Secundaria
- 4) Preparatoria
- 5) Licenciatura
- 6) Posgrado

1.4 Lugar de residencia (si la respuesta es Estado de México. Pasar a la pregunta siguiente, en caso de no ser así pasar a pregunta 1.6) YSD3

- | | |
|---------------------|-----------------|
| 1) Estado de México | 6) Guerrero |
| 2) Ciudad de México | 7) Morelos |
| 3) Hidalgo | 8) Puebla |
| 4) Querétaro | 9) Tlaxcala |
| 5) Michoacán | 10) Otro: _____ |

1.5 Si su lugar de residencia es en Estado de México, en que municipio reside: YSD4

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1) Texcoco | 6) Chimalhuacán |
| 2) Tepetlaoxtoc | 7) Chicoloapan |
| 3) Papalotla | 8) Ixtapaluca |
| 4) Chiautla | 9) Atenco |
| 5) Chiconcuac | 10) Otro _____ |

1.6 ¿Cuál es su ocupación o empleo en la actualidad? (si tiene dos o más mencionar el de mayor importancia) YSD5

- 1) Estudiante
- 2) Profesor
- 3) Empleado público o privado
- 4) Comerciante
- 5) Otro _____



2) Barbacoa

2.1 Cualidades del platillo y consumo

2.1 ¿Es usted consumidor de barbacoa de borrego? YSD6

- 1) Si (continúe con la pregunta 2.4)
- 2) No (continúe con preguntas 2.2 y 2.3, al terminar finalice el cuestionario)

2.2 ¿Por qué no consume barbacoa? YSD7

2.3 ¿Cuál es el motivo de su visita? YSD8

De las gracias al entrevistado y finalice el cuestionario.

2.4 ¿Desde cuándo consume usted barbacoa de borrego? (años) XSD2

2.5 ¿Cuáles son las razones por las que consume barbacoa de borrego y cuál es el lugar de importancia ocupan? YC9

No.	Conceptos	Razones (puede elegir más de una opción)	Lugar de importancia de 1 a 6 (donde 1 es de mayor importancia y 6 de menor importancia)
1	Cualidades propias del platillo		
2	Complementos		
3	Tradición		
4	Precio		
5	Festividades		
6	Otro (mencionar cual)		

2.6 ¿Su consumo de barbacoa es semanal, mensual o anualmente? YC10

- 1) Semana
- 2) Mes
- 3) Año

2.7 ¿Cuántas veces al año consume barbacoa en alguna de las siguientes presentaciones? XSD3

Opción	Escriba el número de veces que compra por año
Por taco	
Por kilo	
Por paquete (combo)	

2.8 ¿Cómo ha cambiado su consumo de barbacoa en el último año? YSD11

- 1) Disminuyó
- 2) Siguió igual
- 3) Aumentó



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



2.9 ¿Por qué razón se modificó su consumo de barbacoa de borrego? YSD12

- 1) Precio
- 2) Salud
- 3) Lugar
- 4) Otra, ¿Cuál? _____ -

2.10 ¿En qué mes o meses del año la consume? (marcar todos los meses en que se consume) YSD13

- | | | |
|------------|-----------|---------------|
| 1) Enero | 5) Mayo | 9) Septiembre |
| 2) Febrero | 6) Junio | 10) Octubre |
| 3) Marzo | 7) Julio | 11) Noviembre |
| 4) Abril | 8) Agosto | 12) Diciembre |

2.11 ¿Qué días acostumbra a consumir barbacoa? (marcar todas las opciones) YC14

- | | |
|--------------|---------------------------|
| 1) Lunes | 5) Viernes |
| 2) Martes | 6) Sábado |
| 3) Miércoles | 7) Domingo |
| 4) Jueves | 8) Según ocasión especial |

2.12 ¿Con quién suele acompañarse para ir a consumirla? YC15

- 1) Familia
- 2) Amigos
- 3) Compañeros
- 4) Solo

2.13 ¿Usted consume la barbacoa en el lugar donde la compra? YC16

- 1) Si (continúe con la pregunta 2.15)
- 2) No

2.14 ¿Dónde acostumbra a consumirla con más frecuencia? YC17

- 1) Restaurante
- 2) Mercado o tianguis
- 3) Local
- 4) Puesto callejero
- 5) Otro: _____

2.15 ¿Por qué acude a ese lugar para consumirla? (coloque del 1 al 8 en orden de importancia, donde 1 es de mayor importancia y 8 de menor importancia) YSD18

- | | |
|-----------------------------|-------|
| 1) Barbacoa | _____ |
| 2) Ambiente | _____ |
| 3) Complementos que ofrecen | _____ |
| 4) Trato o atención | _____ |
| 5) Precio | _____ |
| 6) Cercanía | _____ |
| 7) Variedad | _____ |
| 8) Tradición | _____ |

Para conocer mejor sus gustos en cuanto a las características de la barbacoa, se le harán algunas preguntas específicas para conocer sus preferencias.



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



2.16 ¿Qué tipo de sabor prefiere en la carne de barbacoa? YC19

- 1) Fuerte
- 2) Intermedio
- 3) Ligero

2.17 ¿Qué tipo de consistencia le parece mejor? YC20

- 1) Dura
- 2) Intermedia
- 3) Suave

2.18 ¿Qué grado de jugosidad le es más de su agrado? YC21

- 1) Muy jugosa
- 2) Jugosa
- 3) Seca

2.19 ¿Qué intensidad de aroma le es más agradable a la hora de comer barbacoa de borrego?

- 1) Fuerte YC22
- 2) Ligero
- 3) Sin olor

2.20 ¿Marque con una X los complementos con los que acostumbra comer la barbacoa?

- Consomé YSD23
- Salsa
- Bebida
- Tipo de tortillas
- Otro tipo de picante
- Aguacate
- Pápalo
- Guacamole
- Queso
- Cebolla
- Cebollita de cambray
- Otro platillo, ¿Cuál? _____

2.21 ¿Qué tipo de salsa consume para acompañar el platillo? (seleccione solo una opción)

- 1) Verde YSD24
- 2) Roja
- 3) Borracha
- 4) Otro tipo _____

2.22 ¿Qué tipo de bebida toma para acompañar el platillo? (seleccione solo una opción)

- 1) Refresco YSD25
- 2) Agua Simple
- 3) Agua de Sabor
- 4) Bebida alcohólica ¿Cuál? _____
- 5) Café
- 6) Jugo
- 7) Atole
- 8) Otra _____



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



2.23 ¿Le ofrecen algún platillo diferente para acompañar la barbacoa? (mencionar cuál)

- 1) Si ¿Cuál? _____ YSD26
 2) No

2.24 ¿De qué forma consume barbacoa y que cantidad consume?

YC27

Opción	Marque las diferentes formas	Cantidad que consume a la semana
Por taco		
Por kilo		
Por paquete (combo)		

2.25 ¿Por qué consume barbacoa de esta forma (taco, kilo o paquete/ combo)? (marcar con una X las opciones elegidas)

YC28

Concepto	Taco	Kilo	Paquete
Precio			
Complemento			
Tradicición			
Sabor			
Lugar			
Salud			

2.26 ¿Qué le haría consumir más barbacoa? (marque solo una opción)

YC29

Concepto	Marcar
Menos grasa	
Menor precio	
Mas complementos	
Mejor condición del platillo	
Limpieza del local	
Cercanía de su casa	
Otro:	

2.2 Lugar de compra y servicio

2.27 ¿En qué precio compra la barbacoa?

XE4

Taco	\$
Kilo	\$
Paquete/ combo	\$

2.28 ¿En qué presentaciones compra en un año?

YSD30

- 1) Taco
 2) Kilo
 3) Paquete/ combo



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



2.29 ¿Qué presentaciones prefiere comprar? (ordene del 1 al 3 acuerdo a preferencia)

- 1) Taco _____ YSD31
 2) Kilo _____
 3) Paquete _____

2.30 ¿Dónde acostumbra a comprarla con más frecuencia?

YC32

- 1) Restaurante
 2) Mercado o tianguis
 3) Local
 4) Puesto callejero
 5) Tienda de autoservicio
 6) Otro: _____

2.31 ¿Por qué compra en ese lugar? (coloque del 1 al 8 en orden de importancia) YC33

- 1) Barbacoa _____
 2) Ambiente _____
 3) Complementos que ofrecen _____
 4) Trato o atención _____
 5) Precio _____
 6) Cercanía _____
 7) Variedad _____
 8) Tradición _____

2.32 ¿Qué es lo que le agrada del lugar a donde compra la barbacoa?

YSD34

2.33 ¿Qué es lo que NO le agrada del lugar donde compra barbacoa?

YSD35

2.34 Para conocer su opinión sobre el lugar donde compra y/o consume barbacoa, le mencionaremos 5 aspectos que le pedimos que usted califique. (Marque la apreciación de acuerdo a cada concepto) YSD36

CONCEPTO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO
Servicio					
Atención					
Limpieza					
Instalaciones					
Distancia					

2.35 ¿Qué aspectos le son importantes para comprar barbacoa?

YC37

- 1) Lugar
 2) La calidad de la barbacoa
 3) Precio
 4) Tradicional
 5) Otro: _____



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO

2.36 ¿Si la barbacoa es tradicional determina la compra y la cantidad de consumo? YC38

1) Si
2) No

2.37 En el momento en que compra la barbacoa, en cualquiera de las presentaciones (taco, kilo, paquete/combo), ¿que otro(s) servicio(s) y/o producto(s) complementarios le ofrecen de manera gratuita? YC39

1) Consumé
2) Bebida
3) Verdura
4) Tortillas
5) Otro: _____

2.38 ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría que le ofrecieran? YSD40

1) Estacionamiento
2) Formas de pago
3) Servicio a domicilio
4) Área de juegos infantiles
5) Otros

2.39 ¿Conoce el proceso de elaboración de barbacoa? YC41

1) Si (continúe con pregunta 2.41)
2) No

2.40 ¿Le gustaría conocerlo? YC42

1) Si
2) No (continúe con pregunta 2.41)

2.41 ¿Qué aspectos le interesaría conocer? (marque todas las opciones elegidas) YC43

Concepto	Marcar
Alimentación del animal	<input type="checkbox"/>
Sacrificio del animal	<input type="checkbox"/>
Elaboración de la barbacoa	<input type="checkbox"/>
Presentación del producto	<input type="checkbox"/>

2.42 ¿Qué importancia tienen para usted los siguientes procedimientos con respecto a la elaboración de la barbacoa? YC44

Concepto	Marque las opciones que sean importantes para usted	Califique de 1 al 5 el nivel de importancia, donde 1 es de mayor importancia y 5 de menor importancia				
		1	2	3	4	5
Alimentación del animal						
Sacrificio del animal						
Elaboración de la barbacoa						
Presentación del producto						
Otro, ¿Cuál?						

2.3 Calidad y tradición



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL CONSUMO DE LA BARBACOA DE BORREGO



2.43 ¿Para usted qué significa una barbacoa tradicional? YC45

2.44 ¿Qué características tiene la barbacoa tradicional? YC46

2.45 ¿En qué tipo de horno prefiere la cocción de la barbacoa? YC47

- 1) Horno de tierra (hoyo)
- 2) Horno de tabique
- 3) Olla de presión
- 4) Es indiferente

2.46 ¿Qué considera como calidad en la barbacoa de borrego? YC48

2.47 De acuerdo a lo anterior ¿Cómo considera la calidad de la barbacoa que consume?

- 1) Muy buena YC49
- 2) Buena
- 3) Regular
- 4) Mala
- 5) Muy mala

2.48 ¿Cuál es su ingreso mensual? YE50

- 1) De 1 a 2 salarios mínimos
- 2) De 3 a 4 salarios mínimos
- 3) De 5 a 6 salarios mínimos
- 4) De 7 a 8 salarios mínimos
- 5) Más de 8 salarios mínimos

*****De una revisión al cuestionario y verifique que estén contestadas todas las preguntas, si hay alguna incompleta, realícela; de lo contrario agradezca al encuestado(a) por su disposición y tiempo*****

Nota al encuestador:

1. Paquete o combo: objeto o conjunto de objetos que están atados o envueltos formando un bloque para ser transportados. Envoltorio de papel, cartón, plástico, etc., que envuelve o contiene un conjunto de cosas.
2. Salarios mínimos mensuales
 - 1) De \$2 220.42 a \$4 440.84
 - 2) De \$4 440.85 a \$ 8 881.68
 - 3) De \$8 881.69 a \$13 322.52
 - 4) De \$13 322.53 a \$ 17 763.36
 - 5) Más de \$17 763.37

Anexo 5. Matriz Metodológica

Objetivo	Hipótesis	Variable(s)	Marco Teórico	Indicador	Pregunta
Identificar las características requeridas por el consumidor actual de la barbacoa de borrego como producto gastronómico tradicional	El cambio de gustos dentro de los consumidores ha llevado a que opten por características específicas de la barbacoa para su consumo.	<p>Factores sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Lugar de compra Fechas de consumo Cantidades Complementos <p>Factores culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> Acompañantes Días de consumo Cualidades del platillo Formas de consumo Complementos Mayor consumo Conocimiento del proceso de elaboración Lugar de consumo Calidad <p>Factores económicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Precio de compra Cantidad de compra Ingreso mensual 	La barbacoa de borrego tradicional de Texcoco puede considerarse como un producto tradicional, por su historia y trascendencia, esto conlleva una ventaja competitiva propia del producto diferenciándolo.	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de motivos por el cual se consume la barbacoa de borrego Número de días al año que se consume la barbacoa de borrego Porcentaje de preferencias respecto al lugar donde se consumen la barbacoa Porcentaje de modalidades respecto a la forma en que consume la barbacoa de borrego 	<p>¿Es usted consumidor de barbacoa de borrego?</p> <p>¿Cuáles son las razones por las cuales consume barbacoa de borrego y que lugar de importancia ocupan?</p> <p>¿Qué días consume barbacoa?</p> <p>¿Cómo consume la barbacoa (complementos)?</p> <p>¿Con quién consume barbacoa?</p> <p>¿Dónde consume barbacoa?</p> <p>¿Cuándo consume barbacoa?</p> <p>¿En qué precio consume barbacoa?</p>
Identificar el perfil del consumidor de barbacoa de borrego	Los principales consumidores son personas, con un ingreso medio – alto, de edades entre los 35 y 50 años.	<ul style="list-style-type: none"> Edad Ingreso mensual 	La barbacoa de borrego es un producto de un costo elevado por el gran proceso e insumos que se utiliza, por ello la población que lo consume tiene una estabilidad económica media- media alta que puede costear el consumo de esta.	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de rango de ingreso mensual de los encuestados Porcentaje de edades de los encuestados 	<p>¿Cuál es su edad?</p> <p>¿Cuál es su ingreso mensual?</p>
Identificar los hábitos de consumo de los consumidores, lugares, días, fechas, y cantidades.	La barbacoa se consume principalmente en fechas que los comensales consideran como fiesta.	<p>Lugares:</p> <ul style="list-style-type: none"> Restaurantes Locales Mercados o tianguis Puestos informales <p>Días:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fines de semana Entre semana <p>Fechas:</p>	La barbacoa de borrego, regularmente se consume en días de fiesta o de manera consecutiva ciertos días de la semana, también llamado de forma tradicional.	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de días de la semana que la consumen Porcentaje de consumo en fechas consideradas como fiestas Con quien acostumbra a consumirla Cuanto consume en un día entre semana y un día de fiesta 	<p>¿Desde cuándo consume usted barbacoa de borrego?</p> <p>¿Su consumo es semanal, mensual o anual?</p> <p>¿Cómo ha cambiado su consumo de barbacoa en el último año?</p> <p>¿Por qué razón de modifico su consumo?</p>

		<ul style="list-style-type: none"> Ocasiones especiales Días de fiesta <p>Cantidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> Taco Kilo Paquete 		<ul style="list-style-type: none"> A qué se debe el consumirla de esta forma A donde acude a consumirla Su consideración del lugar Tipos de forma que acostumbra a consumirla, o como la sirven donde la consume Algún tipo de paquete para llevar o día de fiesta como la consume 	<p>¿En qué mes o meses del año la consume? ¿Qué días acostumbra a consumir barbacoa? ¿Con quién frecuenta acompañarse para ir a consumirla? ¿Dónde acostumbra a consumirla/comprarla con más frecuencia? ¿De qué forma consume barbacoa y que cantidad consume? ¿Usted consume la barbacoa en el lugar donde la compra? ¿Por qué consume barbacoa de esta forma (taco, kilo o paquete/combo)?</p>
<p>Conocer las características inherentes a la barbacoa de borrego que determinan la preferencia del consumidor, como: sabor, consistencia, jugosidad y aroma.</p>	<p>El sabor es la principal variable por la cual los consumidores prefieren la barbacoa de borrego.</p>	<p>Preferencia en intensidades de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sabor Consistencia Jugosidad Aroma 	<p>La ventaja competitiva de la barbacoa radica en la característica diferenciada de su sabor, el cuál distingue al producto gastronómico cultural. El método de elaboración barbacoa tradicional, le agrega intensidad a sus cualidades gastronómicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Valor de intensidad en las características del platillo. 	<p>¿Qué tipo de sabor prefiere en la carne de barbacoa? ¿Qué tipo de consistencia le parece mejor? ¿Qué grado de jugosidad le es más de su agrado? ¿Qué intensidad aroma le es más agradable a la hora de comer barbacoa de borrego?</p>
<p>Identificar los factores asociados al servicio de la venta de barbacoa de borrego que determinan la preferencia del consumidor, como: complementos de platillo (salsa, bebida, tortillas, acompañamientos),</p>	<p>El principal factor asociado al servicio que ayuda al consumo de la barbacoa son los complementos del platillo.</p>	<p>Los complementos con los que se sirve la barbacoa:</p> <ul style="list-style-type: none"> Consomé Salsa Bebida Verdura Tortillas Otro platillo <p>Cualidades del lugar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones Servicio Atención 	<p>La gente acude a consumir el producto por las características peculiares de cada establecimiento. Los complementos que ofrecen al momento de comprar el platillo.</p> <p>La competitividad de un producto también depende de la manera en que se haga llegar al consumidor. Gran parte del consumo de barbacoa, radica en las costumbres que se pasan</p>	<p>Valores asignados a:</p> <ol style="list-style-type: none"> los complementos del platillo ofrecidos por el oferente Las características del lugar en que se ofrece 	<p>¿Con que complementos son los que acostumbra comer la barbacoa? ¿Qué tipo de salsa le ofrecen para acompañar el platillo? ¿Qué tipo de bebida toma para acompañar el platillo? ¿Qué opina del lugar donde la compra? ¿Por qué acude a ese lugar?</p>

<p>servicio, ambiente del lugar, limpieza, atención, forma de preparación.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Limpieza • Cercanía 	<p>de generación en generación.</p>		<p>¿Le ofrecen algún platillo diferente para acompañar la barbacoa? ¿En el momento de la compra de la barbacoa en cualquiera de las presentaciones (taco, kilo, paquete/combo), que otro(s) servicio(s) y/o producto(s) complementarios le ofrecen de manera gratuita? ¿Qué otros servicios complementarios le gustaría que le ofrecieran? Para conocer su opinión sobre el lugar donde compra y/o consume barbacoa, le mencionaremos 5 aspectos que le pediremos califique.</p>
<p>Conocer la visión del consumidor respecto a la barbacoa como producto tradicional</p>	<p>El proceso de elaboración es lo que determina la tradición.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del proceso de elaboración • Importancia de los procedimientos de elaboración • Preferencia de horno para la cocción de la barbacoa • Consideración de tradicional • Conocimiento de la elaboración tradicional 	<p>La barbacoa tradicional, es elaborada en horno de tierra, con pencas de maguey y leña. Un proceso desarrollado desde la época prehispánica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del proceso de elaboración • Conocimiento de la barbacoa tradicional • Importancia de los procesos de elaboración 	<p>¿Conoce el proceso de elaboración de barbacoa? ¿Le gustaría conocerlo? ¿Qué aspectos le interesaría conocer? ¿Qué importancia tienen los siguientes procedimientos (alimentación del animal, sacrificio del animal, elaboración de la barbacoa, presentación del platillo)? ¿Para usted que significa una barbacoa tradicional? ¿Qué características tiene una barbacoa tradicional? ¿Si la barbacoa es tradicional determina la compra y la cantidad de consumo? ¿En qué tipo de horno prefiere la cocción de la barbacoa?</p>

<p>Conocer los principales factores económicos y culturales que determinan el consumo de barbacoa como precio, tradición, recreación y festejo.</p>	<p>El consumo de barbacoa de borrego se determina por factores sociales y culturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio por el que se consume • Motivo de consumo • Motivo de mayor consumo • Calidad para el consumidor 	<p>En distintos productos, se consume más si se le asegura al cliente cierto tipo de beneficio o calidad, esto se otorga en la marca que se consume, aparte de ofrecerles un producto que ellos consideran como tradicional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentará el consumo de barbacoa • Se consumirá más si se le brinda un beneficio o calidad. • Calidad que brinda la barbacoa que consume 	<p>¿Qué le haría consumir más barbacoa? ¿En qué precio compra la barbacoa? ¿Qué considera como calidad en la barbacoa de borrego? De acuerdo a lo anterior, ¿Cómo considera la calidad de la barbacoa que consume? ¿Qué aspectos le son importantes para comprar barbacoa? ¿Cuál es su ingreso mensual?</p>
---	---	--	--	--	--