

CONDUCTA DEL CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA SEGÚN CLASE SOCIOECONÓMICA EN EL MUNICIPIO MARACAIBO, ESTADO ZULIA, VENEZUELA¹

Emma Segovia²
Diego Contreras³
Daniel Marcano⁴
Ramón Pirela⁵
Arlenís Alborno⁶

Recibido: 24-04-2004

Aceptado: 27-07-2005

RESUMEN

Con el propósito de caracterizar el patrón y conducta del consumidor de carne roja por clases socioeconómicas, en las carnicerías del municipio Maracaibo, se realizó el presente estudio descriptivo–transversal, a una población representada por los habitantes y las carnicerías (554) censados en el municipio. Aplicando un muestreo simple aleatorio se determinó un tamaño de 110 carnicerías, distribuidas por parroquias, y 330 consumidores, a los que se aplicó muestreo bietápico (tres personas por carnicería). Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos, los cuales se analizaron con estadísticas descriptivas (análisis de frecuencias y pruebas de Chi-cuadrado \times^2). Según los resultados, el 80% de los consumidores de carne se ubicaron en las clases C y D, caracterizándose por ser un 65% mujeres, 89% relativamente jóvenes - con edad entre 15-60 años -, con trabajo fijo y vivienda propia, el 61% y 84%, respectivamente. En cuanto al lugar y frecuencia de compra no existen diferencias significativas entre las clases. El monto por compra varía según la clase, pues la E destina menos cantidad de dinero para la compra y, por lo tanto, menor cantidad (Kg.) que las clases A/B, C y D, con diferencias significativas. Existe un consumo promedio de carne de 2 veces/semana; porque «les gusta», siendo el color el atributo decisivo para la compra; adquieren principalmente carne de primera, que les permite preparar mayor variedad de platos, aunque, en general, los consumidores señalan que rinde menos que otras carnes (aviar). Por lo tanto, la conducta del consumidor de carne, por clase socioeconómica, está determinada por factores de naturaleza psicológica y por los atributos del producto.

Palabras clave: conducta de consumidor, distribución urbana de carne, atributos de consumo, circuito carne bovina.

1. Proyecto financiado por el Fondo Nacional para la Ciencia y Tecnología (FONACIT) de Venezuela.

2 Ing. Agrónomo (LUZ). MSc. en Gerencia de Agrosistemas de Producción (LUZ); Doctorado en Economía Agraria y Desarrollo Rural (Universidad de Córdoba, España; Universidad del Zulia, Venezuela). Profesora Asociada Facultad de Agronomía. Dpto. Ciencias Sociales y Económicas. Centro de Investigación: Instituto Investigaciones Agronómicas (IIA). **Dirección postal:** Av. 16 /Guajira) Ciudad Universitaria "Dr. Antonio Borjas Romero". Núcleo Agropecuario. Facultad de Agronomía. Apartado 152005. Maracaibo, ZU. 4005. Venezuela. **e-mail:** esegovial@cantv.net

3 Ing. Agrónomo (LUZ). **Dirección postal:** Av. 16 /Guajira) Ciudad Universitaria "Dr. Antonio Borjas Romero". Núcleo Agropecuario. Facultad de Agronomía. Apartado 152005. Maracaibo, ZU. 4005.

4 Ing. Agrónomo (LUZ). **Dirección postal:** Av. 16 /Guajira) Ciudad Universitaria "Dr. Antonio Borjas Romero". Núcleo Agropecuario. Facultad de Agronomía. Apartado 152005. Maracaibo, ZU. 4005.

5 Ing. Agrónomo (LUZ). **Dirección postal:** Av. 16 /Guajira) Ciudad Universitaria "Dr. Antonio Borjas Romero". Núcleo Agropecuario. Facultad de Agronomía. Apartado 152005. Maracaibo, ZU. 4005.

6 Ing. Agr. M.Sc. Gerencia de Mercadeo (Rafael Belloso Chacín). Asistente de Investigación en el Instituto de Investigaciones Agrícolas. Facultad de Agronomía. LUZ. **Dirección postal:** Av. 16 /Guajira) Ciudad Universitaria "Dr. Antonio Borjas Romero". Núcleo Agropecuario. Facultad de Agronomía. Apartado 152005. Maracaibo, ZU. 4005. Venezuela. **e-mail:** arlenisalborno@cantv.net

ABSTRACT

A descriptive- transversal study was carried out to determine the behavior of consumers of red bovine meat by socioeconomic class in the municipality of Maracaibo, Zulia State, Venezuela. The population in this study was resident of Maracaibo municipality and 554 butcher's shops located in this municipality. The sample size was determined by simple-random method, 110 butcher's shops were selected, distributed within 18 parishes. A two-step sampling was used to determine the number of consumers per butcher's shop [3 people per shop (330 consumers)]. A survey was applied to collect the data, which was analyzed by descriptive statistic, frequency analysis and chi-squared tests. The socioeconomic classes (A/B, C, D and E) were characterized by income, education, family members, among others. Based on the results, 80% of consumers belong to socioeconomic classes «C» and «D», the majority of these consumers are female (65%); young people between 15 and 60 year old (89%), have a permanent job (61%) and own a house (84%). For the variables place and frequency of buying, there are no significant differences among socioeconomic classes, but for the variable buying quantity, the E class bought lower amount of red bovine meat. The consumption average is twice a week, independent of socioeconomic classes. Decision- buying factors are preferences for red meat. The main attribute to buy red bovine meat is color, without considering cut types. Beef consumers also consider the variety of meals that they can make, even though red beef yields less than other kinds of meat. In general, socioeconomic class is a relevant factor on behavior of consumers of bovine beef in Maracaibo municipality. Classes respond to psychological factors and attributes of red meat.

Key words: Consumer behavior, beef, consumption attribute, bovine meat chain, and socioeconomic class

RÉSUMÉ

Ce travail vise à caractériser le patron de consommation de la viande de bœuf des personnes de la municipalité de Maracaibo. L'étude a une orientation descriptive et transversale. Pour ce faire, on a appliqué, d'une part, la méthode statistique du choix aléatoire pour l'échantillonnage et, d'autre part, la méthode de l'analyse de fréquence pour le traitement des informations ramassées par le biais des enquêtes. L'échantillon a été de 554 observations dont on inclut 110 boulangeries et 330 consommateurs. Les résultats montrent que 80% des consommateurs de viande de bœuf se situent dans les strates socio-économiques C y D caractérisés pour posséder un travail fixe et une maison propre. Par rapport au lieu et la fréquence d'achat il n'y a pas de différences significatives parmi les individus classés selon la strate socio-économique. Le montant de l'achat est variable mais les personnes se situant dans la strate E dépensent moins quantité d'argent pour l'achat de viande de bœuf. En même temps ils achètent moins quantité de viande que les personnes des autres strates socio-économiques. Le facteur « goût » a été signalé comme la raison fondamentale qu'explique l'achat de viande de bœuf et les gens préfèrent les viandes de qualité supérieure.

Mots-clé : conduite du consommateur, distribution urbaine de viande, viande de bœuf.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la producción de carne bovina en Venezuela muestra síntomas de estancamiento o reducción, caso contrario que la de aves y cerdos, con marcado crecimiento. Aunque la producción promedio de carne del mundo desarrollado es lento, a una tasa del 1,1% anual, la de los países en desarrollo abastece casi la mitad de la demanda mundial. Otro cambio sustancial del mercado de la carne es la disminución del consumo per-cápita que, según las estadísticas de la FAO, decrece ligeramente de 23,2 Kg. en 1.999 a 22,4 Kg. en el 2000 y 21,7 Kg. en 2001 (FAO, 2001).

La carne vacuna reviste una importancia singular en la economía venezolana, no sólo por lo que representa en

términos de generación del Producto Interno Agrícola, sino por ocupar un lugar preponderante en la dieta de la población y ser fuente del 18 % de la proteína en la canasta básica alimentaria. Además asegura la absorción de ciertas vitaminas y minerales poco asequibles en otros alimentos; en pocas palabras una pequeña cantidad de carne provee de nutrientes en forma directa e indirecta. Esto quizás pasa desapercibido para los estratos que no presentan problemas de ingreso y una dieta balanceada, pero no es así en el caso de los sectores empobrecidos, que representan el 80% de la población (Armas, 1999:28-38). En estos estratos la estructura nutricional está seriamente afectada, entre otros, por la ingesta de alimentos con un alto contenido de carbohidratos y escasa proteína

(Huerta, 1998:23).

En Venezuela, el beneficio de ganado bovino (expresado en Kg/año) no ha tenido incrementos importantes en los últimos años. El aumento de 33.720 toneladas registrado en el lapso comprendido entre 1992 y 2000 representa apenas un 15,6%, es decir menos de 2% interanual, en un país cuya tasa de crecimiento poblacional fue de aproximadamente 2,5% durante este mismo lapso (Huerta, 1998:23). La situación anterior, conjuntamente con el deterioro del consumo per capita, que ha mostrado una tendencia declinante a lo largo de la década de los noventa, con valores de 16,5 Kg/persona/año para el año 1992 hasta 14,7 Kg/persona/año en la presente década, plantea la existencia de un problema enmarcado dentro del abastecimiento alimentario.

El patrón de producción-consumo de carnes en Venezuela está sujeto a cambios, probablemente como respuesta a situaciones económicas, a alteración de políticas, a preferencias de los consumidores y a cambios en la organización del sistema de comercialización (Riera, 2000:12). Otros factores que quizás han contribuido a dicha disminución son el crecimiento de la pobreza en los últimos años, la reducción del empleo y, como consecuencia del ingreso, los cambios en la percepción de los consumidores acerca de la carne y la creciente inserción de la mujer en actividades fuera del hogar (laborales, deportivas, sociales), que le restan importancia y tiempo a la elaboración de la comida. Además, la utilización en la actualidad de sistemas de promoción masivo de productos y el amplio alcance y poder de los medios de comunicación permiten a los consumidores detectar rápidamente sustitutos aceptables. Otro factor que puede señalarse es la reducción de los precios de las carnes de cerdo y de pollo.

Sin embargo, algunos estudios determinan que, para los diferentes estratos socioeconómicos, considerando el nivel de ingreso, la elasticidad ingreso de la demanda de carne no es significativa, observándose diferencias con respecto a la elasticidad precio de la demanda. Así mismo, independientemente del precio existe una tendencia significativa a la disminución del consumo de carne de res (Riera, 2000:12). Por otra parte, el consumidor influye sobre la rentabilidad de las empresas a través de la aceptación de sus productos. De nada sirve que los diferentes integrantes de la cadena cárnica incrementen la producción, cuando los consumidores no están dispuestos a aumentar las compras de sus productos. De allí la importancia de los consumidores dentro del proceso y la necesidad de evaluar el consumo como la etapa final de ese proceso de producción.

En base a lo señalado, se planteó realizar el siguiente estudio en el municipio Maracaibo (estado Zulia, Venezuela), por considerar que este mercado concentra una

población significativa tanto del estado como de la nación, con el objetivo de caracterizar el patrón y conducta del consumidor de carne roja por clase socioeconómica, incorporando además el análisis de los hábitos, actitudes y preferencias de compra y consumo de carne roja.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Este artículo es un reporte parcial del Proyecto de Investigación financiado por el FONACIT: «Evaluación de la comercialización de carne bovina, desde la etapa de matadero hasta el consumidor final, a escala urbana, región zuliana», correspondiente a la etapa: «Detallista - Consumidor final, en el municipio Maracaibo, estado Zulia». La investigación es de carácter descriptiva -transversal (Hernández, *et al.*, 1998: 60-186) porque se identificaron las características más importantes de personas, grupos o comunidades objetos del estudio y los datos se recolectaron en un solo momento, un tiempo único. Esto permite generar propuestas, que pueden contribuir con la formulación de estrategias para mejorar la comercialización de carne en el municipio Maracaibo. Finalmente, se trata de una investigación de campo ya que se basa en datos primarios, obtenidos en forma directa.

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población estuvo representada por los habitantes del municipio Maracaibo que se abastecen de carne en las carnicerías distribuidas en 18 parroquias y por un total de 554 locales registrados en la Alcaldía (ENELVEN, 1999). Se aplicó un muestreo bietápico (Cochran, 1980: 329-351). De esta forma, en una primera etapa se realizó un muestreo aleatorio simple estratificado para las carnicerías (aleatorización en grupos). La idea de la estratificación es mantener la proporcionalidad en la distribución de las carnicerías por parroquia en la misma proporción en que sus elementos se encuentran en la población. El tamaño de la muestra se determinó en un 20% del total (110 carnicerías), aplicando la ecuación propuesta por Martínez (Martínez, 1999:349-350) con error muestral del 8.3%. La segunda etapa consistió en la selección de unidades (consumidores) dentro del grupo de las carnicerías representadas. En este caso se consideró una muestra de 3 consumidores por carnicería, conformando así un total de 330 consumidores (Cuadro 1).

2.2. VARIABLES DE ESTUDIO

Las variables objeto de análisis en el presente trabajo fueron:

1.- Clasificación socioeconómica del consumidor de carne roja a través de los indicadores: ingreso familiar, número de personas por hogar, grado de instrucción, tipo

Cuadro 1

Distribución de la población y muestra por parroquias Municipio Maracaibo (Zulia, Venezuela)			
Parroquia	Nº carnicerías*	Muestra + Carnicerías	Muestra + Consumidores
Cristo de Aranza	12	2	6
Manuel Dagnino	10	2	6
Luis Hurtado H.	12	2	6
Francisco E. Bustamante	22	4	12
Raúl Leoni	28	6	18
Antonio Borjas Romero	6	1	3
Venancio Pulgar	30	6	18
Caracciollo Parra P.	45	9	27
Idelfonso Vazques	4	1	3
Cecilio Acosta	13	3	9
Cacique Mara	16	3	9
Chiquinquira	230	46	138
Bolívar	18	4	12
Santa Lucia	13	3	9
Olegario Villalobos	33	7	21
Coquivacoa	8	2	6
Juana de Avila	54	9	27
Total	554	110	330

Fuente: * Enelven (1999).
Cálculos propios.

5.- Atributo del producto, medido a través de los indicadores: cortes preferidos conservación, preparación, rendimiento/versatilidad, valor nutritivo

2.3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recopilación de la información de campo se realizó a través de una encuesta estructurada en forma de cuestionario. Se validó previamente aplicando el instrumento en tres establecimientos ubicados dentro del área de estudio, con el fin de comprobar si los términos empleados eran comprendidos por los encuestados.

2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

El análisis de datos se realizó mediante estadística descriptiva, aplicando el paquete estadístico Statistical Analysis System (SAS), específicamente, análisis de frecuencias y análisis de dependencia entre las variables, mediante la prueba de Chi - cuadrado (X^2) y utilizando tablas de doble entrada, para el análisis y la discusión de las tendencias observadas en las respuestas.

Cuadro 2

Clasificación socioeconómica de los consumidores de carne en el municipio Maracaibo (Zulia, Venezuela)				
Clase socioeconómica	Ingreso/mes	Grado de instrucción	Número de miembros	Tipo de vivienda
A/B 12%	1. > 820.000 Bs. 2. de 320.001 a 820.000 Bs.	1. Cualquier grado 2. Universitario	1. Sin límite 2. De 1 a 3	Mansión o apartamento de lujo
C 34%	1. de 320.000 a 820.000 Bs. 2. de 120.001 a 320.000 Bs.	1. Cualquier grado excluyendo condición A/B 2* 2. Universitario	1. Sin límite excluyendo condición A/B 2* 2. De 1 a 3	Quinta o casa con jardín, apartamento servicios en zonas institucionales
D 46%	1. de 120.000 a 320.000 Bs. 2. < 120.000 Bs.	1. Cualquier grado excluyendo condición C 2* 2. Universitario	1. Sin límite excluyendo condición C 2* 2. De 1 a 3	Vivienda de interés social
E 7%	1. < 120.000 Bs.	1. Cualquier grado excluyendo condición D 2*	1. Sin límite excluyendo condición D 2*	Rancho

Fuente: Adaptado Dataanálisis, 1988. Cálculos propios.

* Se excluye la condición tomando en cuenta las tres características (ingreso, grado de instrucción y número de miembros).

de vivienda, número de contribuyentes con el ingreso familiar (Cuadro 2).

2.- Caracterización del consumidor a partir de los indicadores: sexo, edad, ocupación.

3.- Caracterización de la compra a través de los indicadores: volumen de compra, razón de compra, grado de sustituibilidad, criterio de compra, proporción destinada a la compra de carne de bovinos.

4.- Percepción y actitudes hacia el consumo a través de los indicadores: textura, color, olor, contenido de grasa, calidad y precio.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. ESTRATIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL CONSUMIDOR

La estratificación social se refiere al proceso de clasificar los miembros de una sociedad en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que, a menudo, recibe el nombre de clases sociales. De acuerdo con Kotler (1996:176), la clase social de una persona está indicada por diversas variables, tales como: ocupación, ingreso, riqueza, educación y orientación de sus valores, y los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. En este sentido, se utilizó como

base para clasificar a los consumidores de carne roja bovina, los indicadores socioeconómicos utilizados por la empresa Datanálisis, según Armas (1999:31-33), que definen cuatro clases socioeconómicas: A/B, C, D y E.

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 46% de los consumidores pertenecen a la clase D, 34% a la C, 12% a la AB y 8% a la E. Esta distribución proporcional de la población determina que el 80% de los consumidores de carne de las carnicerías pertenecen a la clase C-D, observándose baja participación en la compra-consumo de la clase E (Cuadro 2).

3.2. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

3.2.1. SEXO

En términos agregados el 65% de los consumidores de carne roja bovina fue del sexo femenino, el restante 35%, masculino. Sin embargo, otros fueron los resultados cuando la caracterización se discriminó por clases socioeconómicas, determinándose diferencias significativas ($X^2 = 0.002$), el 55% de los consumidores de la clase A/B eran del sexo masculino y femenino, el 45%. Según estas proporciones, predomina el sexo masculino en la compra de carne, comportamiento que puede atribuirse al hecho de que en esta clase tanto el hombre como la mujer trabajan, se reparten las labores del hogar y existe una cultura por la cual el hombre posee mayor conocimiento en cuanto a calidad de carnes y tipos. La situación es la contraria para las clases C y D y más acentuada para la clase E donde el 13% eran hombres y el 87%, mujeres. Los resultados permiten concluir que, a menor poder adquisitivo de las familias, aumenta la participación de las mujeres en la compra de carne bovina, como respuesta quizás a que, por lo general, éstas se dedican mayormente a realizar las actividades del hogar y el hombre a las actividades laborales. Cualquier acción-estratégica de mercadeo debe considerar esta realidad del mercado de la carne bovina (Cuadro 3).

3.2.2. EDAD

El 89% de los consumidores de carne tenían edades que oscilaban entre 15-60 años y el 11% tenía más de 61 años. Cuando se discriminó por clase socioeconómica no se observaron diferencias significativas ($\chi^2 = 0,465$), dado que la mayoría de los consumidores presentan edades menores de 60 años y se encuentra en edades productivas, representando principalmente por los jefes de familia y las amas de casa (Cuadro 3).

3.2.3. TIPO DE TRABAJO

El 61% de los consumidores de carne manifestaron tener un trabajo estable y el restante 39%, otro tipo de ocupación (contratado, estudiantes, ama de casa, desemplea-

do). Al discriminar el análisis por clase socioeconómica, se observó que existen diferencias significativas ($X^2 = 0.001$). Para la clase E, sólo el 33% de los consumidores manifestaron tener trabajo fijo y para la clase A/B representan el 93% de los consumidores que tienen trabajo fijo y, de éstos, el 62% son del sexo masculino. Para el estrato C el 71% poseen trabajo fijo y el 53% representan al sexo femenino. En la clase D, el 51% tienen trabajo fijo y, de éstos, el 61% eran hombres. El 67% de los encuestados en este estrato fueron del sexo femenino y sólo el 30% posee trabajo fijo. Esta situación indica que, a menor clase socioeconómica, disminuye la proporción de consumidores con trabajo fijo, desde un 93% en la clase A/B hasta el 33% en la E. Además aumenta la participación del sexo femenino en las labores del hogar desde un 18% en la A/B hasta un 70 y 67% en las clases D y E, respectivamente (Cuadro 3).

3.2.4. TIPO Y TENENCIA DE LA VIVIENDA

El 81% de los consumidores manifestaron vivir en casas, en tanto el 19% restante, en apartamentos y quintas. En cuanto a la forma de tenencia o propiedad, el 85% de los consumidores tenían viviendas propias, 14% alquiladas y 1%, eran invasores⁷. Sin embargo, no se hallaron diferencias entre las clases socioeconómicas y el tipo de vivienda ($X^2 = 0.260$), ni se constató el estado y tipo de vivienda debido a que las encuestas se aplicaron en las carnicerías. De igual forma, se observó que a menor clase socioeconómica el número de consumidores que viven en residencias alquiladas es mayor, variando de 25% en la

Cuadro 3

Características del consumidor de carne bovina por clase socioeconómica en el municipio Maracaibo (Zulia, Venezuela)						
Característica	Clase Socioeconómica (%)				Total (%)	
	A/B	C	D	E		
Sexo	M	55	35	33	13	35
	F	45	65	67	87	65
Edad	15-40	35	44	42	29	41
	41-60	60	46	45	58	48
	mayor 61	5	10	13	13	11
Tipo de trabajo	Fijo	93	71	51	33	61
	Otros	7	29	49	67	39
Tipo/tenen. Vivienda	Propia	95	87	75	75	85
	Invasión	0	1	0	0	1
	Alquilada	5	13	25	25	14

Fuente: Cálculos propios.

⁷ Nota del Editor: ocupaban viviendas que no les pertenecían.

clase E hasta el 5% para la clase A/B. Esto se explica debido a que disminuye el poder adquisitivo, haciendo más difícil la compra de vivienda, por cuanto la mayoría del ingreso se destina al consumo de bienes no duraderos (alimentos en general. Ley de Angel) (Cuadro 3).

3.3. CARACTERIZACIÓN DE LA COMPRA DE CARNE ROJA

Esta caracterización hace referencia al patrón de los consumidores que acuden a las carnicerías para hacer sus compras de carne en cuanto al lugar, frecuencia y monto de compra, así como frecuencia de consumo.

3.3.1. LUGAR DE COMPRA

Al considerar los hábitos de compra de carne bovina por los marabinos, es posible observar diferentes respuestas en cuanto al lugar de compra. Así, por ejemplo, están los que compran frecuentemente en carnicerías específicas cerca de sus casas (38%), los que compran en carnicerías específicas ubicadas en mercados populares (21%), aquellos que compran en cualquier carnicería sin preferencias (18%) y los que compran en cualquier carnicería de los mercados populares (10%). Del resto, el 6% lo hace en supermercados y 7%, en cualquiera de los anteriores.

De acuerdo con estos resultados, no existen diferencias significativas entre las clases socioeconómicas y el lugar de compra ($X^2 = 0.891$); además, las razones por la que los consumidores compran en determinadas carnicerías son, entre otras: por la calidad de la carne, por ser más económica, por vivir cerca, o por una combinación de éstas. El 42% de los consumidores de la muestra consideraba que el vivir cerca y la calidad de las carnes eran las principales razones por las cuales compraban en un establecimiento. Para los distintos estratos socioeconómicos la opción de vivir cerca y la calidad de la carne tuvo un comportamiento similar, como lo demuestran los resultados; 60% para A/B, 42% para C y 41% para D. Se observa que el 67% de los consumidores del estrato E consideró la opción de vivir cerca como el principal factor de compra en estos establecimientos. Este resultado es cónsono con la razón de ser de estos comercios tradicionales, los cuales, por su ubicación cerca de las residencias de los consumidores, permiten mayor acceso a los productos y la realización de la compra en menor tiempo.

3.3.2. FRECUENCIA Y MONTO DE COMPRA

No se observó diferencias significativas entre las clases para la frecuencia de compra de carne ($X^2 = 0.424$). De acuerdo con los resultados, el 43% de los consumidores compraban carne semanalmente, 35% la compraba a diario y el 22%, con frecuencia quincenal. Asimismo se determinó que los consumidores de las clases C, D y E realizaban compras más frecuentes, es decir, con frecuencia

de semanal a diaria, en tanto que el estrato A/B tenían frecuencias de compra de semanal a quincenal. Tal comportamiento puede estar influenciado por la frecuencia con la que obtienen sus ingresos, ya sea semanal, quincenal o mensual, los cuales definen el poder adquisitivo de cada uno de los estratos.

El monto de compra se expresó en dólares (\$), de manera de relacionar estos valores en el tiempo, para lo cual se ajustó el precio de la carne para la fecha con respecto al valor del bolívar (Bs.) con el dólar. Los resultados determinan diferencias significativas en el monto/compra de carne para las clases socioeconómicas ($X^2 = 0.001$). El 49% de los consumidores destinaba menos de \$11,5 por compra, el 39% entre \$11,5 y \$38,4 y apenas el 12% destinaba montos mayores de \$38,4 por compra. En cuanto al comportamiento del monto/compra según la clase socioeconómica, se determinó que el 50% de la clase AB destinaba más de \$23 por compra, mientras que el 61% de la clase C y el 84% de las clases D y E destinaban menos de \$23 por compra. Como era de esperar, este comportamiento responde al poder adquisitivo de los diferentes estratos y a la proporción del ingreso destinada a la adquisición de alimentos.

3.3.3. FRECUENCIA DE CONSUMO

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 89% de los encuestados manifestó consumir carne más de dos veces a la semana y el 11% restante, una vez por semana. Asimismo no existe diferencia significativa en la frecuencia de consumo según la clase socioeconómica ($X^2 = 0.848$), lo que refleja su carácter de consumo masivo y parte fundamental de la dieta del marabino.

3.4. PERCEPCIONES Y ACTITUDES HACIA EL CONSUMO

Existen factores de naturaleza psicológica que influyen en el comportamiento del consumidor, considerándose la percepción, los motivos y las actitudes como los principales elementos que influyen en la toma de decisión (Cuadro 4).

Estos factores no se presentan por separado pero, generalmente, existe el dominio de uno de ellos sobre los demás en cada consumidor, observándose que el 24% de las personas manifestó consumir carne por el gusto, 22% que lo hacían «para variar su alimentación», el 19% «por costumbre», mientras que el 15% adujo hacerlo por una combinación de las razones anteriores. El resto de los consumidores consideró el valor nutritivo (11%), la preferencia del núcleo familiar por la carne (5%) y el rendimiento de ésta con respecto al pollo o pescado (4%). No observándose diferencias significativas ($X^2 = 0.464$) entre las diferentes clases socioeconómicas. Además de lo anterior, la principal característica que consideró el 33%

Cuadro 4

Distribución porcentual de los factores que afectan la conducta del consumidor según la clase socioeconómica. Municipio Maracaibo (Zulia, Venezuela)							
Factor	Motivación		Percepción	Aprendizaje		Creencias y Actitudes	Combinaciones
Clase \ Razón	Preferencia	Variar	Gusto	Valor nutritivo	Rendimiento	Costumbre	Combinaciones
A/B	2	25	25	18	2	15	13
C	6	14	23	9	2	26	20
D	5	26	25	11	3	15	15
E	8	38	4	8	21	21	0
Total	5	22	24	11	4	19	15

Fuente: elaboración propia

de los consumidores para comprar la carne fue el color, donde un color rojo intenso y rosado es relacionado por los consumidores como indicando que pertenece a animales jóvenes y es carne fresca, rechazando aquellas carnes de colores oscuros y opacos, asociándolas con animales adultos y largos períodos de almacenamiento.

Otro atributo resaltado por el 10% de los consumidores fue, la presencia de grasa, que está en función del uso que se le da, si es para asar demandan de una capa de grasa, mientras que para otros usos la prefieren con poca grasa, relacionándose esta conducta con la creencia de que la grasa afecta la salud. Además, para el 21% de la clase E resultaron relevantes otras características como: la jugosidad, el olor y la terneza que predominan en la decisión de compra. En general, las características color y grasa son las más importantes para decidir la compra por parte de los consumidores marabinos.

Por otra parte, el 49% de los encuestados respondió que buscaba calidad en la carne que compraban, el 19% se inclinaba por el precio y la calidad, el 15% estaba interesado en calidad y otros aspectos, tales como la ambientación del local, un carnicero de confianza, las facilidades de pago y la oferta de todos tipos de carnes. El 8% se inclinaba por la búsqueda de rebajas, el 6% buscaba rebajas en los precios y otros aspectos y el 3%, una combinación de todas las anteriores. Independientemente de la clase ($X^2 = 0.442$), el 64% de los consumidores buscaba la calidad en las carnes y para el 33%, la rebaja en los precios de las carnes, como las razones más importantes.

4.- ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Para efectos del presente estudio se consideraron los siguientes atributos: los diferentes cortes y formas de consumo, rendimiento, versatilidad y valor nutritivo del producto.

4.1. CORTES Y FORMA DE CONSUMO

De la canal de la res se extraen gran cantidad de cortes que, según el sistema venezolano, se clasifican en tres ti-

pos de cortes (basado en la terneza de la carne): los cortes de primera son más blandos y de mayor valor económico (mayor precio); los de segunda tienen una terneza intermedia y los cortes de tercera son de mayor dureza. También el tipo de cortes se relaciona con la forma y el tiempo requerido para su preparación o consumo.

Considerando estos criterios, se le realizaron al consumidor dos preguntas: ¿qué carnes compraba: 1^{era}, 2^{da} y/o 3^{era}? y ¿cómo consumían la carne?, para de esta manera evaluar la información y el conocimiento de los tipos de carnes y su capacidad culinaria. Del total encuestado, el 53% manifestó que compraba cortes de primera, el 35% de todos los cortes y el restante 11%, cortes de segunda y tercera; no se observaron diferencias entre clases socioeconómicas.

El hecho de que la clase E se inclina también hacia una mayor preferencia por el consumo de cortes de primera y menos de los otros cortes, puede deberse a la falta de información, y/o al desconocimiento sobre los tipos de cortes. También puede atribuirse al efecto Veblen, según el cual, estas clases tratarían con esta conducta de emular conductas propias de clases socioeconómicas de mayores ingresos. Por lo tanto, esto indica que es a estos sectores hacia donde deben ir dirigidas las acciones estratégicas de mercadeo de la carne.

En lo que respecta al tipo de carne que compran, el 50% de los consumidores manifestó comprar carnes de primera, el 40% de segunda y el restante 10%, carnes de segunda y tercera. Este comportamiento fue no significativo para las diferentes clases ($X^2 = 0.517$); tampoco guarda relación con la forma de consumo o preparación de las carnes, si se considera que, el 23% manifestó consumirla mayormente asada y/o frita, conducta que no concuerda con la del 53% de los consumidores, que compraban cortes de primera. Sólo la clase «E» mantiene coherencia entre el compromiso del corte que más compraba y la sugerida para su consumo.

4.2 RENDIMIENTO DE LA CARNE

Los productos carne de pollo y carne bovina compiten por ganar un puesto en la mesa y el paladar del consumidor marabino, debido a la gran diversidad, así como las facilidades de acceso y preparación que éstos poseen. El 50% de los consumidores opinó que la carne de res rinde más, mientras que el 31% señaló al pollo como el más rendidor y el 19% restante opinó que ambas carnes rinden igual. Este comportamiento mostró diferencias poco significativas cuando se estudió entre clases socioeconómicas ($X^2 = 0.096$), lo que refleja la percepción de parte del consumidor en cuanto al mayor rendimiento de la carne de res en comparación con el pollo, alegando en contra del pollo la disminución de sus partes comestibles debido a la cantidad de huesos, piel y agua que tienen.

4.3. VERSATILIDAD DE LAS CARNES

En cuanto a la preparación de mayor variedad de platos entre el pollo y la carne, el 35% de los consumidores expresó que del pollo obtiene mayor diversidad, el 33% respondió que era de la carne de res, en tanto el 31% consideró que tanto de la carne de res como la del pollo obtenían la misma variedad de platos. Al ser analizadas las respuestas por clase, el 50% de la E manifestó obtener mayor variedad de platos con la carne de pollo, el 43% de la clase A/B indicó que era de la carne de res y las clases C y D expresaron obtener variedades similares de platos con carne y pollo.

Al respecto es importante señalar el proceso de mayor penetración de la industria avícola en el mercado de alimentos en los últimos años, ofreciendo una mayor variedad de productos a los consumidores. Esta situación no es comparable con la comercialización de la carne de res, donde ha habido una insignificante evolución de la industria, en lo que respecta a nuevos productos, escaso valor a los diferentes cortes y falta de integración del circuito cárnico. Sin embargo, se observó un alto grado de preferencia de los consumidores por la carne bovina.

4.4. VALOR NUTRITIVO

La carne de res posee unos valores nutritivos insustituibles como fuente de proteínas, minerales y vitaminas para una alimentación equilibrada. Considerando estos atributos nutricionales, se observó que el 59% de los consumidores desconocían por completo esas cualidades. El 24% manifestó que las carnes eran ricas en proteínas, un 13% respondió que aportaban minerales y proteínas, mientras sólo un 4% de los consumidores describió todas las cualidades de las carnes de res. Tales resultados parecen indicar que el consumo de carne responde más a una tradición que a los beneficios o atributos del producto y, además, que los consumidores marabinos desconocen sus

beneficios.

Cuando se analizó este atributo según la clase socioeconómica, se observó diferencias significativas, ($\chi^2 = 0,001$), destacando que el 83% de los consumidores de la clase E eran quienes manejaban la menor información nutricional de la carne, mientras que los consumidores de la clase A/B eran los que tenían mayor información con respecto a los valores nutricionales.

5. CONCLUSIONES

- Luego de analizar los resultados obtenidos, se concluye que la carne roja bovina en el Municipio Maracaibo es un producto de consumo masivo, que está presente en la mesa de las familias, cuyas conductas de compra y consumo responden a una serie de factores relacionados con las características socioeconómicas. Como se observa en los resultados, por clase socioeconómica, el 80% de los consumidores de carne de las carnicerías se clasificó dentro de las clases C y D, el 12% en la A/B y el 8%, en la clase E. En estos resultados se refleja la baja proporción de consumidores con bajos ingresos, o limitado poder adquisitivo, que tienen poco acceso al producto y son los que presentan problemas nutricionales.

- También el consumidor marabino de carne roja bovina se caracterizó por la mayor participación del sexo femenino (65%) que el masculino, 35%; el 89% por edad comprendida entre 15–60 años, y de ellos, el 61% manifestó tener trabajo fijo y el restante, 39%, otros tipos de condición ocupacional, tales como desempleados, estudiantes, amas de casa. El 81% de los consumidores manifestó poseer casa, como tipo de vivienda, y para el 84% de éstos, era propia. Se observaron asimismo diferencias significativas entre las clases socioeconómicas por sexo y tipo de trabajo. Es de resaltar la importancia de la mujer como actor decisivo dentro de la compra-consumo de carne en los hogares del municipio Maracaibo.

- En cuanto al sitio o lugar de compra, del total de encuestados el 87% de los consumidores manifestó realizar sus compras de carne en carnicerías, el resto 6%, en supermercados y 7% en ambos tipos de locales, además el 43% indicó realizar compras semanales, 37%, a diario y el 22%, quincenales.

Con respecto a lo anterior, se observaron diferencias significativas entre las clases socioeconómicas para el monto en dólares por compra, ya sea compra diaria, semanal o quincenal. Así se determinó que el 50% de la clase A/B destinaba más de \$ 23/compra, mientras que el 61% de la clase C y el 84% de las clases D y E menos de \$23 por compra. Estos resultados están estrechamente relacionados con la cantidad de carne por compra, la frecuencia de compra y el consumo, dado que el 89% consume carne más de dos veces a la semana.

• En cuanto a la percepción y actitud hacia el consumo, el 24% dijo que consume carne porque «le gusta», 22% para «variar el menú», 19% «por costumbre» y el resto, por una combinación de las anteriores razones. En cuanto a valor nutritivo, preferencia o rendimiento, no existieron diferencias significativas entre clases socioeconómicas.

También se encontró que para el 33% de los consumidores, el color era la principal característica de selección al momento de comprar carne, relacionando el rojo intenso y rosado con animales jóvenes y carne fresca. Un 64% buscaba la calidad en la carne que compraban y un 33%, un mejor precio.

• En cuanto al «tipo de corte» de carne, como atributo de compra, se determinó que el 53% de los consumidores manifestó comprar cortes de primera, el 35% todos los cortes y el 11% cortes de segunda y tercera. No se observaron diferencias en este comportamiento cuando se efectuó el análisis entre las clases. Comportamiento muy similar para el «tipo de carne», el 50% compraba carne de primera, 40% de segunda y el 10% restante de segunda y tercera. En lo relativo a la forma de preparación, el 23% manifestó consumir mayormente la carne asada y/o frita, donde se utilizan generalmente cortes de primera.

Sin embargo, los resultados dan cuenta de que el 50% de los consumidores coinciden en que la carne es más rendidora que el pollo, como el producto de sustitución de mayor aceptación, 31% manifestó que es el pollo y el 19% opinó que rinden igual. Tal circunstancia permite identificar cierta ventaja de la carne con respecto al pollo, dado que la mayoría de los encuestados alegó, en contra de éste último, la presencia de huesos, piel y agua.

Esta fortaleza se debilita en la preparación culinaria, ya que el 35% de los consumidores expresó poder obtener comparativamente mayor diversidad de platos con el pollo, 33% con la carne y el resto opinó que era igual, observándose ciertas diferencias en el análisis según clases socioeconómicas. De acuerdo con estos resultados, el 59% de los consumidores parece desconocer el valor nutricional de la carne, en cuyo caso, el consumo parece responder más a tradición que a sus atributos y/o beneficios, sobre los cuales puede existir desinformación.

• La clasificación socioeconómica del consumidor de carne, permitió identificar la(s) clase(s) donde se concentra el mayor consumo de carne roja (clase C, D), que define el mercado meta hacia el cual debe estar dirigido cualquier programa de promoción del consumo. Esto además ratifica que la menor proporción de consumidores marabinos del producto pertenece a la clase más deprimida (clase E). Pero, como se observaron algunas diferencias significativas en el análisis entre clases para la conducta de compra y consumo, estos elementos deben ser

considerados al momento de definir políticas, en beneficio tanto de los productores del circuito cárnico como de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARMAS, Virgilio.1999. «Mercados y mercadeo en Venezuela.» *Debates I.E.S.A*, Vol.4, No 4 (abril-junio):28-38

ENERGÍA ELÉCTRICA DE VENEZUELA (ENELVEN), 1999. *Base de datos de los establecimientos expendedores de carnes del Departamento de Facturación*. Maracaibo-Zulia

FAO, 2001. *Perspectivas Alimentarias. Carnes y productos cárnicos*. No 4, Octubre p.13. En: (<http://www.fao.org/docrep/005/y6027s/y6027s05.htm>)

COCHRAN, William.1980. *Técnicas de muestreo*. Trans-Editions,INC. México.

HERNÁNDEZ, Roberto.; FERNANDEZ, Carlos y BAPTISTA, Pilar. 1998. *Metodologías de la investigación*. 2° edición. Editorial McGraw Hill. México.

HUERTA, Nelson.1998. *Mitos y Perjuicios del Consumo de Carnes Rojas*. En Memorias Primer Encuentro Intersectorial de Circuitos de Carne Roja. Valencia. Venezuela.

KOTLER, Philip. 1996. *Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Implementación y Control*, 8vª Edición. México: PHH Pretice Hall.

MARTÍNEZ, Ciro. 1999. *Estadísticas y Muestreo*. Eco Ediciones. Santa Fé de Bogotá, Colombia.

RIERA, Thomas.2000. «Elasticidad de la demanda de carne en Venezuela» *Gaceta Ganadera*. (Septiembre) Año X No 171.