

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR DE EMBUTIDOS EN EL MUNICIPIO MARACAIBO DEL ESTADO ZULIA, VENEZUELA¹

Sáez, Alejandrina²
Aponte, Bertila³
Castellano, Susie⁴

Recibido: 21-03-2009

Revisado: 01-06-2009

Aceptado: 03-06-2009

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad estudiar las preferencias del consumidor de embutidos en el municipio Maracaibo del estado Zulia. La metodología empleada es del tipo descriptiva, con un diseño transeccional y de campo. Se estudiaron 88 establecimientos distribuidos en las 18 parroquias, considerando 3 consumidores en cada uno, para un total de 265 encuestados. Se aplicó un instrumento tipo cuestionario para la recolección de la información y se procesó la data con el paquete estadístico SPSS. Los principales aportes de este estudio se orientan a caracterizar las preferencias del consumidor y del mercado. En relación con el consumidor, se obtuvo que el 53% de las compras era realizado por mujeres; la edad promedio muestral se encuentra alrededor de 38 años, el grupo familiar promedio consta de 5 miembros, el consumo semanal es de 647,2 gramos y el ingreso promedio mensual es de 1.390,50 Bs.F.⁵ Con respecto al mercado, se encontró que el producto de mayor demanda es el jamón, con un 60% de aceptación, seguido de la salchicha con un 24% y su consumo se realiza principalmente en la cena; el 80% se inclina por la marca Plumrose en sus diferentes presentaciones. La mayoría de los encuestados prefiere comprar en las charcuterías por la ubicación de los mismos. En cuanto a las estrategias promocionales, el descuento en precios goza de una aceptación del 50%, en tanto la televisión se presenta como el medio ideal para promocionar al producto.

Palabras clave: consumidor, embutido, gustos y preferencias, Maracaibo, Venezuela

1 Proyecto financiado por los aportes de la Ley Orgánica de Ciencia Tecnología e Innovación (LOCTI), registrado en el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CONDES) de la Universidad del Zulia (LUZ).

2 Ingeniero industrial (La Universidad del Zulia -LUZ-, Venezuela); Magister en Gerencia de Empresas, mención Gerencia de Mercadeo (LUZ, Venezuela); profesor asociado del Departamento de Producción, Escuela de Industrial, Facultad de Ingeniería (LUZ). **Dirección postal:** Av. Ziruma, calle 98, Ciudad Universitaria, Facultad de Ingeniería. Zulia 4005, Venezuela. **Telefax:** +58-0261-7598770 / 7598781; **e-mail:** alejandrinaluz@yahoo.com

3 Licenciada en Contaduría Pública (LUZ, Venezuela); Magister en Gerencia de Mantenimiento (LUZ, Venezuela); profesor asociado del Departamento de Producción, Escuela de Industrial, Facultad de Ingeniería (LUZ). **Dirección postal:** Av. Ziruma, calle 98, Ciudad Universitaria, Facultad de Ingeniería. Zulia 4005, Venezuela. **Telefax:** +58-0261-7598770/7598781; **e-mail:** berty_ve@yahoo.com, bertyaponte@cantv.net

4 Ingeniero industrial (LUZ, Venezuela); Magister en Gerencia de Empresas, mención Gerencia de Mercadeo (LUZ, Venezuela); profesor agregado del Departamento de Producción, Escuela de Industrial, Facultad de Ingeniería (LUZ). **Dirección postal:** Av. Ziruma, calle 98, Ciudad Universitaria, Facultad de Ingeniería. Zulia 4005, Venezuela. **Telefax:** +58-0261-7598770/7598781; **e-mail:** susiecg@cantv.net

5 Equivale a US\$ 1.112,40 (en Venezuela existe un tipo de cambios fijo, vigente desde el 05/02/2003).

ABSTRACT

The aim of this paper is to study the preferences in the case of the inlay consumer in Maracaibo city (Zulia state, Venezuela). The author used a descriptive methodology, based on a transactional design and field, with 88 establishments sample (distributed in the 18 parishes, including 3 consumers, this is 265 surveyed consumers). In order to compile the information, a questionnaire was applied, and their data was statistically processed with SPSS software. The main contributions of this study were oriented to characterize the preferences of the consumer and the market. Relative to the consumer, main results shows that 53% of the purchases were made by women; the average age is around the 38 years, the familiar group average consisted of 5 members; the weekly consumption were 647.2 grams and the monthly average income was Bs.F. 1.390,50. Regarding the market, the product with greater demand was ham, with 60% acceptance, followed by sausage, with 24%, and its consumption was made mainly in dinner; 80% were inclined toward the Plumrose brand, in its diverse presentations. Most of the consumers prefer to buy cooked meats selling cold in a shop, due to its allocation. As far as the promotional strategies, the discounted prices enjoyed an acceptance of 50% and television appeared as the ideal means to promote the product.

Key words: consumer, inlay, behavior of the consumer, tastes and preferences, Maracaibo, Venezuela

RÉSUMÉ

L'article suivant a pour objectif l'étude des préférences du consommateur de charcuteries dans la Municipalité de Maracaibo, de l'état de Zulia. La méthodologie utilisée, été de descriptif avec un dessin transactionnel et du terrain. 88 établissements distribués autour de 18 paroisses ont été étudiés, en considérant 3 consommateurs pour chacun d'entre eux pour un total de 265 enquêtés. On a utilisé le questionnaire pour la collecte de l'information qui a été analysée et traitée avec le software statistique SPSS. Les principaux apports de cette étude visent à caractériser les préférences du consommateur ainsi que du marché. Concernant le consommateur, 53% des achats ont été faits par des femmes; avec un âge moyen d'environ 38 ans, le groupe familiale moyen est constitué de 5 membres, La consommation par semaine est de l'ordre de 647,2 grammes et le revenu mensuel est de 1.390,50 BsF. Concernant le marché le produit le plus demandé est le jambon (60% d'acceptation) suivi de saucisses (24%) dont la consommation est faite principalement au dîner. La marque Plumrose présente 80% de la totale grâce à ses différentes présentations. La plupart des personnes enquêtées préfèrent acheter dans les charcuteries localisées à côté ou ils vivent. Concernant les stratégies de promotion, la réduction du prix provoque une acceptation à l'ordre de 50%, la télévision est jugée comme le meilleur media pour la promotion du produit.

Mots-clé: consommateur, charcuteries, goûts et préférences, Maracaibo, Venezuela.

1. INTRODUCCIÓN

La base del éxito de cualquier industria se fundamenta en la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores y clientes de la forma más adecuada. En la constante búsqueda de alcanzar métodos adecuados para lograr dicho propósito, el presente artículo tiene como objetivo caracterizar el comportamiento del consumidor de embutidos en el Municipio Maracaibo del Estado Zulia.

Según Ablan y Abreu (2007) el sistema alimentario de un país abarca un conjunto de múltiples y variadas actividades económicas, que la sociedad nacional respectiva organiza para cumplir satisfactoriamente la función social de alimentación y nutrición. De otro lado, en años recientes se han registrado importantes mejoras en el estado nutricional de la población venezolana, lo cual se ha reflejado -entre otros indicadores-, en el incremento registrado en el consumo de carne en

general (en particular desde el 2002 al 2005). En contraste este aumento, Segovia *et al.* (2005: 115) señalan que la producción de carne bovina en Venezuela muestra síntomas de estancamiento o reducción. Lo contrario ocurre con las aves y cerdos, variedades que presentan un marcado crecimiento. Aunque la producción promedio de carne del mundo desarrollado crece lentamente, a una tasa anual del 1,1%, la de los países en desarrollo abastece casi la mitad de la demanda mundial.

Otro aspecto a considerar es el incremento del consumo de comida rápida, donde la economía actual exige que tanto hombres como mujeres deban salir al mercado de trabajo, por lo que el tiempo disponible para la preparación de alimentos en el hogar se hace cada vez más limitado. Esto trae como consecuencia la necesidad de desarrollar productos que sean de fácil cocción y utilización; dentro de estos últimos se puede

optar por la variedad de embutidos que ofrece el mercado actual.

Los productos cárnicos, entre los que se cuentan los embutidos, han ganado popularidad debido a que ofrecen buen sabor, tienen bajo contenido de grasas, textura suave y jugosa y un precio razonable; son considerados complementarios, para la comida rápida, por su fácil preparación. En un artículo publicado en El Universal por Cámel (2008) se indica que durante el año 2007 el mercado de embutidos en Venezuela registró un consumo de unas 250.000 toneladas, lo cual representa un alza de aproximadamente 20% respecto al año anterior. Se refleja además que, para dar respuesta a la gran expansión de la demanda, la empresa Plumrose -considerada como una empresa líder en el ramo de embutidos- incrementará la capacidad productiva de su planta en un 50%.

Existen diferentes tipos de embutidos, los cuales difieren en términos de la calidad de la carne utilizada, de su apariencia, de su contenido de humedad, del tipo de ingredientes funcionales que se utilizan y de las técnicas de procesamiento aplicadas en su elaboración. Generalmente los productos son preparados a partir de carnes deshuesadas, curadas por inyección, por mezcla o masajeo, embutidas y cocidas para asegurar una coagulación de la proteína y una estabilidad microbiológica (Schiffner *et al.*, 1996).

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo). Es considerado por algunos como una rama de la mercadotecnia que se ha desarrollado en virtud de que los empresarios e investigadores de mercado (hace aproximadamente unas dos décadas) se dieron cuenta que los consumidores no rigen sus patrones de consumo en función de las teorías económicas, sino que se comportan influenciados por una diversidad de factores como la marca, la presentación, la publicidad, el precio, entre otros.

A la hora de diseñar estrategias de mercadotecnia para la introducción de una nueva marca de embutidos (en un mercado bien estructurado y conformado por una gran cantidad de pequeños productores que luchan por permanecer en él), ante la existencia de unos cuatro productores nacionales que mantienen un pequeño oligopolio, resulta necesario conocer cuál es el comportamiento actual del consumidor de embutidos. Esto implica incluir en el estudio qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo hacen (Schiffman y Lazar, 2001).

Este artículo se fundamenta en resultados parciales del proyecto «Estudio de factibilidad técnico-económico para la producción de embutidos en las empresas cárnicas del estado Zulia», financiado por la LOCTI a través del CONDES. La información recabada para la realización del estudio de mercado se analiza y se presenta con la finalidad de caracterizar el comportamiento del consumidor de embutidos, a fin de orientar a los nuevos productores en la definición de una mezcla de mercadotecnia adecuada, que les facilite incursionar con éxito en el mercado.

2. METODOLOGÍA

Para tipificar un estudio cualquiera existe diversidad de criterios (por ejemplo, los señalados por Hurtado, 2007; Hernández *et al.*, 2006; Méndez, 2001; y Chávez, 1994). La presente investigación es de tipo descriptiva, pues «se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis» (Danhke, 2006; citado por Hernández *et al.*, 2006: 102). Sólo pretende describir los resultados en función de un grupo de variables, respecto al cual no existen hipótesis. Esto se debe a que las investigaciones descriptivas están orientadas a recolectar informaciones relacionadas con el estado real de las situaciones o fenómenos, tal como se presentaron en el momento de la recolección; es decir, describe lo que se mide sin realizar inferencias ni verificar hipótesis.

Con respecto al diseño de la investigación, éste hace referencia al aspecto operativo de la misma y no a la planificación general. Según Hurtado (2007: 147), «el diseño se refiere a dónde y cuándo se recopila la información, así como la amplitud de la información a recopilar, dando respuesta a la pregunta de investigación de forma más idónea». Esta investigación tiene un diseño de *campo*, dada la *fuentes* de dónde se obtuvo la información, ya que se observó el fenómeno estudiado en su ambiente natural. Desde la perspectiva de la *temporalidad*, el estudio se considera *transeccional contemporáneo*, dado que la información fue recabada en un único momento.

Una vez definido el tipo de diseño, a continuación se exponen todos los aspectos relacionados con la población, muestra, fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y las técnicas de procesamiento y análisis de datos del estudio.

2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para realizar un análisis objetivo y realista de la demanda de embutidos en el municipio Maracaibo el *uni-*

verso estuvo representado por los habitantes del municipio que se abastecen de embutidos en las distintas charcuterías del mismo. De acuerdo con el SAMAT (2008), fuente de información empleada para su cuantificación, en este municipio existen un total de 398 locales registrados en la Alcaldía del municipio, distribuidos en sus 18 parroquias. Se define entonces para este universo, una *población* conformada por las características del comportamiento del consumidor de embutidos del municipio Maracaibo.

Posteriormente se procedió a realizar un *muestreo* en dos etapas (Sierra, 1999: 197), con el fin de seleccionar de forma aleatoria, del universo, los sujetos objeto de estudio. En la primera etapa se realizó un muestreo aleatorio simple estratificado para las charcuterías (aleatorización en grupos). La idea de emplear esta estratificación era mantener la proporcionalidad en la distribución de las charcuterías por parroquias en la misma proporción en que sus elementos se encuentran en la población. Se realizó una prueba piloto en 20 de las 398 charcuterías, con el objeto de estimar la varianza de la variable en estudio, para luego determinar el tamaño de la muestra, aplicando la ecuación propuesta por Parra (2000: 35) para poblaciones infinitas que siguen una distribución normal; luego se utilizó el factor de corrección para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 10%. El cálculo se derivó de la fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * S^2}{E^2} = 112$$

Donde:

n_0 : es el tamaño de la muestra;

E : es el error muestral;

S^2 : es la varianza muestral; y

Z^2 : es el valor de la distribución normal, para un nivel de confianza dado.

El factor de corrección se aplicó debido a que el tamaño de muestra obtenido representa el 28,14% de la población. Dicho factor está definido por la ecuación:

$$n = \frac{n_0}{[n_0 + (N - 1)] / N} = 88$$

Donde «N» corresponde al tamaño de la población.

Para repartir el tamaño de la muestra n entre los distintos estratos (parroquias) se utilizó la *Afijación Proporcional*, que consiste en dividir la muestra total en partes proporcionales al tamaño de cada estrato en la población (Parra, 2000: 55); es decir:

$$n_i = \frac{N_i}{N} n$$

Donde:

N_i : es el tamaño «i» en la población;

n : es el tamaño de la muestra; y

N : es el tamaño de la población

La segunda etapa consistió en la selección de consumidores dentro del grupo de las charcuterías representadas, utilizando para ello un muestreo no probabilístico por cuotas. Según Parra (2000: 20), este procedimiento se fundamenta sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población para fijar unas «cuotas», que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Se caracteriza, además, porque a los elementos de la muestra no se les ha definido la probabilidad de ser incluidos en la misma. En este tipo de muestreo la selección de los elementos no obedece a la probabilidad, sino que depende de un criterio determinado por el investigador (Hernández *et al.*, 2006).

Sin embargo, como la parroquia San Isidro sólo tenía una charcutería, de considerar este método, saldría automáticamente del muestreo de charcuterías. Para evitar esta exclusión y a fin de no dejar fuera a ninguna parroquia, se decidió encuestar a un consumidor en esta última (Cuadro N° 1).

Cuadro 1

Distribución de la población y muestra por parroquias del municipio Maracaibo (estado Zulia, Venezuela)				
Parroquia	N° de Charcuterías	Proporción de la muestra	Muestra de charcuterías	Muestra de consumidores
Antonio Borjas Romero	7	1,76	2	6
Bolívar	14	3,52	3	9
Cacique Mara	19	4,77	4	12
Caracciolo Parra Pérez	31	7,79	7	21
Cecilio Acosta	22	5,53	5	15
Chiquinquira	53	13,32	12	36
Coquivacoa	33	8,29	7	21
Cristo de Aranza	14	3,52	3	9
Francisco Eugenio Bustamante	25	6,28	6	18
Idelfonso Vásquez	5	1,26	1	3
Juana de Ávila	31	7,79	7	21
Luis Hurtado Higuera	9	2,26	2	6
Manuel Dagnino	19	4,77	4	12
Olegario Villalobos	47	11,81	10	30
Raúl Leoni	36	9,05	8	24
San Isidro	1	0,25	0	1
Santa Lucía	19	4,77	4	12
Venancio Pulgar	13	3,27	3	9
Total	398	100,00	88	265

Fuente: Samat (2008); cálculos propios.

2.2. FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Toda investigación llega a concretarse gracias a la información obtenida, la que permite describir, explicar y analizar hechos o situaciones. Tal como lo expresa Méndez (2001: 153), «la información es la materia prima por la cual puede llegarse a explorar, describir y explicar hechos y fenómenos que definen un problema de investigación». De allí la importancia de la transparencia en los métodos de obtención. En la presente investigación se utilizaron fuentes primarias de información, obtenida de forma directa a partir de los consumidores finales que acuden a las charcuterías. La técnica para la recolección de información fue la observación directa a través del método de la encuesta, dirigida a los consumidores de embutidos. El instrumento empleado fue un cuestionario o formulario debidamente estructurado, que incluía 18 ítems cerrados. Éste se aplicó en cada una de las parroquias en horario laboral los días jueves, viernes y sábado, a 3 consumidores en cada una de las charcuterías seleccionadas en la muestra.

2.3. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En relación con la validez de construcción, se utilizó el Coeficiente de Cronbach. Según Chávez (1994: 200-201), este indicador se utiliza para los test con ítems de varias alternativas y cuyo cálculo es posible a través de la fórmula que se presenta a continuación:

$$r = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

K : es el número de ítems incluidos en el instrumento;
 Si^2 : es la varianza de los puntajes de cada ítem; y
 St^2 : es la varianza de los puntajes totales.

Según Pardo (2002: 598) este índice debe estar comprendido entre 0,80 y 1 para considerar que tiene una confiabilidad alta. Aunque el resultado de este índice para el instrumento fue de 0,6269, se consideró aceptable, dado que se trataba de un cuestionario que incluía diversas dimensiones medidas con ítems de varios atributos, los cuales presentan escalas diferentes.

Ordenados los datos de la investigación, se utilizó la estadística descriptiva para su análisis (a partir de medias, desviaciones típicas, porcentajes y distribuciones de frecuencias). Adicionalmente, se elaboraron histogramas y diagramas de barra, los cuales permitieron presentar mejor los resultados. Para el procesamiento

de la información se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS), versión 10.0 en español.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados, producto de la aplicación del instrumento a la muestra de 265 consumidores, de entre los que adquieren embutidos en los diferentes establecimientos de las 18 parroquias del municipio Maracaibo. Para el desarrollo de esta sección se consideraron los postulados de Méndez (2007); Bayer (2006); Arellano (2002) y Schiffman y Lazar (2001).

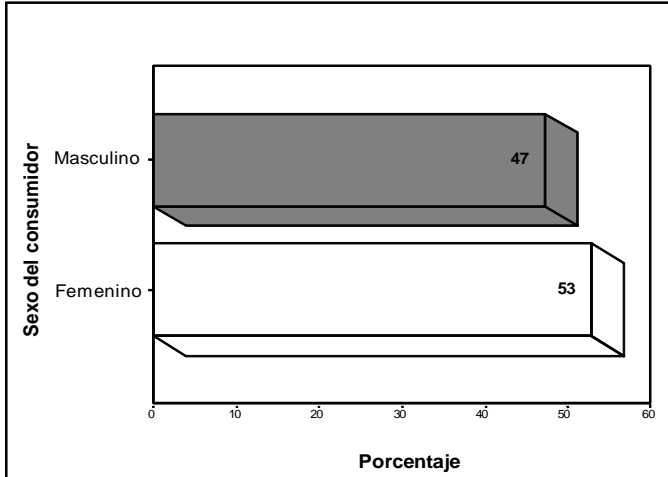
3.1. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Inicialmente se describen las características del consumidor-comprador de embutidos, discriminados por sexo, edad, número de miembros e ingresos promedios mensuales del grupo familiar.

En la Figura N° 1 puede apreciarse que, del total de consumidores de embutidos encuestados, 47% es de sexo masculino y el 53% correspondía al sexo femenino, indicando que la proporción de consumidores de embutidos hombres es similar a la proporción de consumidores mujeres. Con respecto a la edad, se puede apreciar en la Figura N° 2, que según las categorías o grupos de edades establecidas, el 37% de los compradores de embutidos tienen edades entre 35 y 49 años, seguidos con una participación del 29%, por el grupo con edades entre los 25 y 34 años. Ambos subgrupos etarios suman así un 66% de compradores de embutidos con edades entre 25 y 49 años, de quienes se infiere que son los que se encuentran laboralmente activos y que pueden clasificarse como adultos jóvenes. En el Cuadro N° 2 se parecía que la edad esperada o promedio de los compradores de embutidos del municipio Maracaibo es de 38 años, resultado obtenido a partir de la frecuencia observada para cada grupo de edad definido.

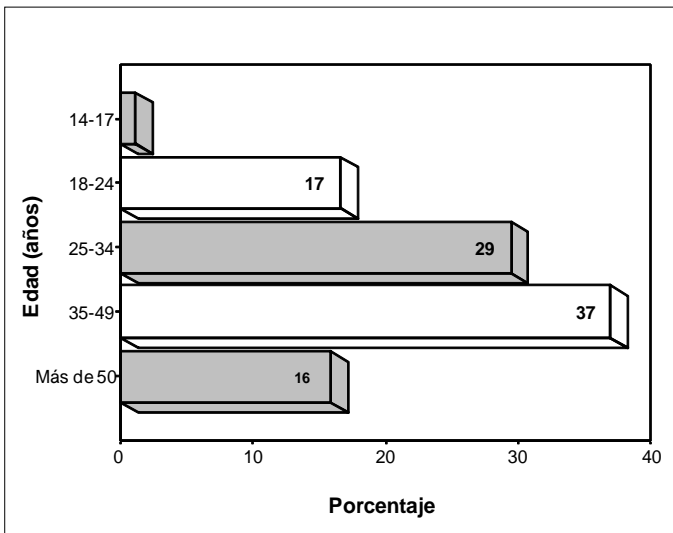
La información obtenida a través de la aplicación de la encuesta corrobora lo establecido por el Instituto Nacional de Estadística en el Censo de Población y Vivienda (INE, 2001: 338), en donde se concluye que el número promedio de miembros por grupo familiar era entonces de 4 a 6 personas. El resultado para el tamaño de las familias de los consumidores de embutidos consultados se presenta en la Figura N° 3. Allí se observa que en un 56% de los casos el grupo familiar cuenta con 4 a 6 miembros; un 24% posee 3 miembros; un 14% afirma que su grupo familiar consta de más de 6 miembros; 4% indica pertenecer a familias con 2 integrantes, mientras que apenas 2% de los encuestados expresaron vivir solos. Con estos resulta-

Figura 1
 Diagrama de barras para la variable sexo del consumidor de embutidos



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Figura 2
 Diagrama de barras para la variable edad del consumidor de embutidos

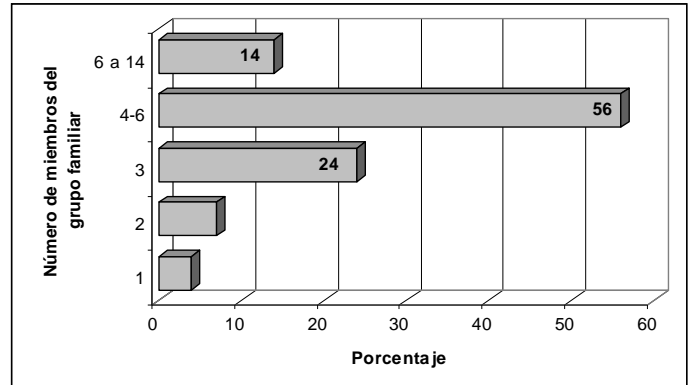


Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

dos, se evidencia el predominio de grupos familiares con un promedio de 5 personas, tal como se indica en el Cuadro N° 2.

En relación con los ingresos familiares mensuales, los resultados dan cuenta que 47% de los consumidores pertenecen al grupo con ingresos mensuales entre 941 y 2.899 Bs.F.; 40% percibe ingresos que oscilan

Figura 3
 Diagrama de barras para la variable número de miembros del grupo familiar del consumidor de embutidos



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

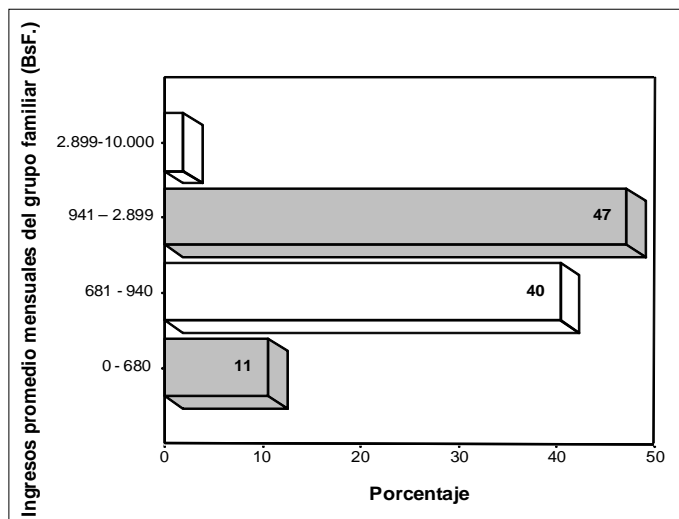
Cuadro 2

Valor promedio esperado del consumidor				
	Clases	Frecuencia (fi)	Marca de clase (yi)	(fi * yi)
Edad del consumidor	14-17	3	15,5	46,5
	18-24	44	21	924,0
	25-34	78	29,5	2.301,0
	35-49	98	42	4.116,0
	50-80	42	65	2.730,0
	Total		265	Media
Grupo familiar	1	4	1	4,0
	2	11	2	22,0
	3	64	3	192,0
	4-6	149	5	745,0
	6 a 14	37	10	370,0
	Total		265	Media
Ingreso familiar	2.900 - 10.000	5	6.450,0	32.250,0
	941 - 2899	125	1.920,0	240.000,0
	681 - 940	107	810,5	86.723,5
	0 - 680	28	340,0	9.520,0
	Total		265	Media

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

entre 681 y 940 Bs.F.; 11% presenta un ingreso familiar mensual menor a 680 Bs.F. y tan sólo un 2% indica que sus ingresos mensuales familiares son mayores a 2.900 Bs.F. (Figura N° 4). En el Cuadro N° 2 se presenta la media calculada para esta variable, obteniéndose que el ingreso promedio mensual por grupo familiar era de 1.390,50 Bs.F.

Figura 4
Diagrama de barras para la variable ingresos
promedios mensuales del grupo familiar del
consumidor de embutidos



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

En otro orden de ideas, según Arellano (2002: 8) existe una diferencia entre el consumidor y el cliente. Se define como consumidor al individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que se considera como cliente a la persona que compra o consigue el producto. Adicionalmente establece que en el proceso de compra, intervienen además de los consumidores y clientes, los influenciadores, a los cuales define como aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. Otra acepción relevante para el presente estudio es la de los decisores, identificados como las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existentes.

Al referirse al consumo de embutidos, puede inferirse a partir de la información recabada y a las definiciones de Arellano (2002), que el consumidor final será realmente todo aquel miembro del grupo familiar; el papel del cliente lo ejerce de igual manera, el jefe de familia y el ama de casa, siendo estos también los influenciadores y decisores en la compra.

3.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE EMBUTIDOS

Uno de los propósitos de este estudio era identificar los factores que predominan sobre la decisión final en

el comportamiento del consumidor de embutidos del municipio Maracaibo. En particular es relevante para las empresas, que deben tener plena comprensión de los agentes que influyen sobre la compra de los consumidores; deben conocer por qué compran, que necesidades tratan de satisfacer y que interviene en la elección de los diversos productos, para así estar en posición de diseñar estrategias de mercadotecnia que influyan favorablemente en las decisiones del consumidor (Schiffman y Lazar, 2001).

Además, Méndez (2007: 104) considera que existen diversas posibilidades de consumo las cuales «dependen de muchos factores que resumen las condiciones individuales de los consumidores; gustos y preferencias, influencias de la publicidad, cercanía o lejanía de los centros de abasto, mayor o menor disponibilidad de los bienes, precio de los mismos, conocimiento de los bienes sustitutos». Cada consumidor busca integrar un conjunto de bienes o servicios para cubrir y satisfacer sus necesidades.

El análisis que se presenta a continuación se desarrolló considerando la importancia de la relación entre el comportamiento del consumidor y la mezcla de mercadotecnia (*Marketing mix*). Esta última ha sido definida por Arellano (2002: 15) «como la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada». Se considera que una buena mezcla de mercadotecnia será aquella en la cual los dueños de una marca no sólo se preocupen por elaborar un producto cuyos atributos o beneficios satisfagan al público objetivo, sino también de aquellos medios que se utilizarán para promover el producto, los lugares donde pueda adquirirse y los niveles de precios en los cuales será ofertado. Estos factores son determinantes en la conducta del consumidor y se conocen en la literatura frecuentemente bajo el acrónimo de 4 P's; es decir, *producto, precio, plaza y publicidad*.

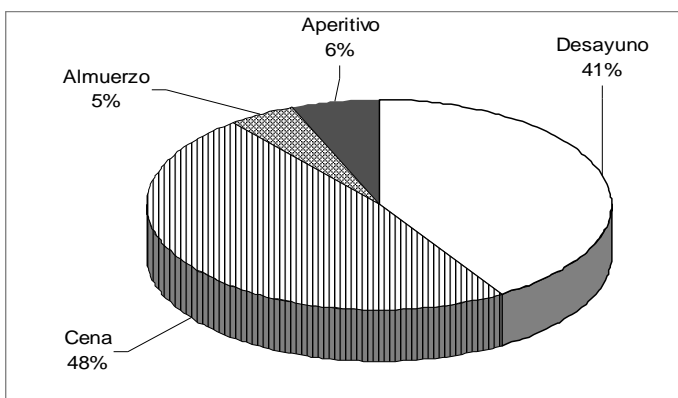
3.2.1. FACTOR PRODUCTO

Por tratarse de los resultados de un estudio de mercado, se presentan aspectos relacionados con el patrón de consumo de embutidos del marabino, quedando ampliamente descrito a partir de la información recabada mediante la encuesta aplicada a los consumidores. Para este factor los elementos considerados son: *el momento de consumo, el consumo semanal esperado por grupo familiar, el tipo de embutido más demandado, marcas preferidas con las razones de selección de dicha marca y los productos sustitutos del mismo*.

En relación con el primero de los citados elementos, «en qué momento se efectuaba el consumo de embutidos en sus hogares», se evidenció que un 48% consume embutidos en la cena, 41% afirma consumirlos en el desayuno, un 6% expresa consumirlos como aperitivos y un 5% los consume en el almuerzo (Figura N° 5). Se observa entonces cómo los zulianos adquieren e ingieren embutidos en al menos una de sus comidas diarias. Esto queda validado con el resultado que se presenta en el Cuadro N° 3 conjuntamente con la Figura N° 6, los cuales indican que las familias marabinas consumen en promedio 647,2 gramos de embutidos semanales.

En relación con el tipo de embutido que prefieren consumir (Figura N° 7), los resultados de las encuestas revelan que el 24% compra salchichas, seguido muy de cerca por el jamón de pierna que es consumido en un

Figura 5
Momento de consumo de embutidos del consumidor zuliano



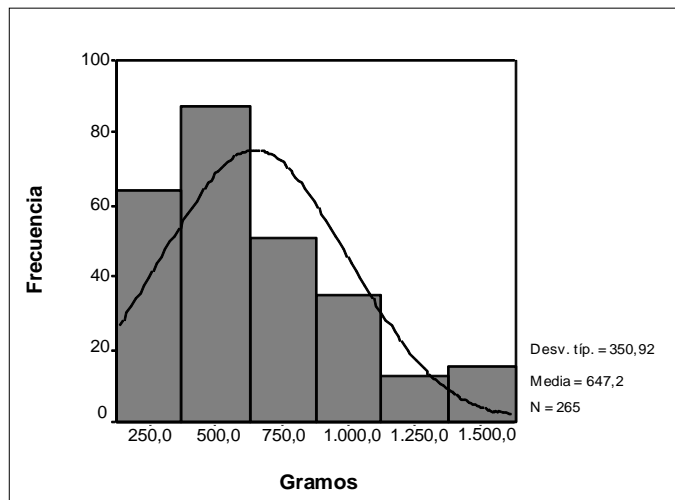
Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Cuadro 3

Distribución de frecuencias para el consumo semanal por familia			
Gramos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
250	64	24,2	24,2
500	87	32,8	57,0
750	51	19,2	76,2
1.000	35	13,2	89,4
1.250	13	4,9	94,3
1.500	265	5,7	100,0
Total		100	

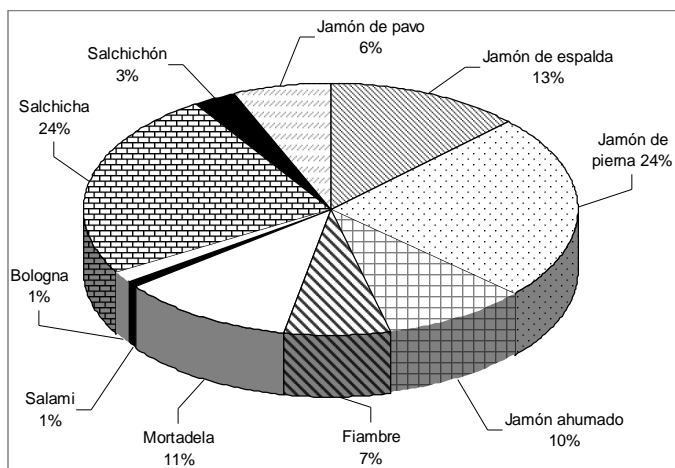
Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Figura 6
Consumo semanal promedio de embutidos (en gramos) por grupo familiar



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Figura 7
Tipo de embutidos consumidos por los zulianos



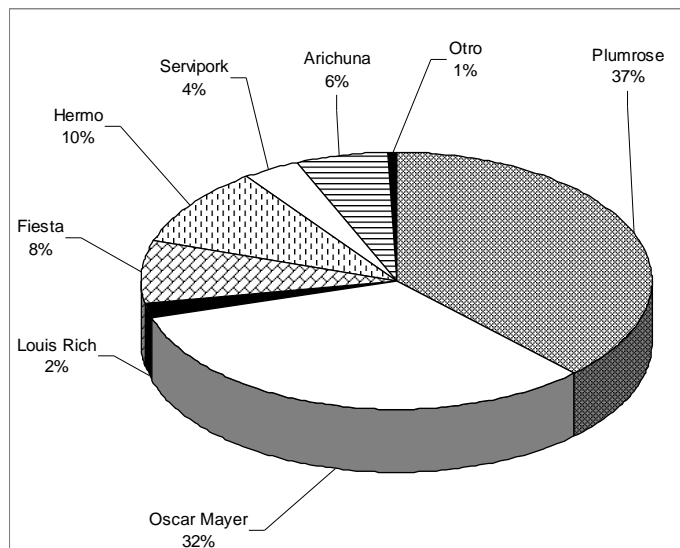
Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

23% de los casos; 13% adquiere jamón de espalda, 11% mortadela, 10% jamón ahumado, 7% fiambre, 6% jamón de pavo, 3% compra y consume salchichón mientras que tan sólo el 2% de los encuestados consumen salami y bologna. Si se analizan estos resultados, puede observarse que el 53% de los consumidores zulianos de embutidos compran jamones (se incluye en este total los fiambres), esto sin adicionar el jamón de pavo, producto con el cual la preferencia por el consumo de jamón asciende al 60% de la muestra.

Otro aspecto importante a considerar es la marca preferida por el consumidor marabino y las razones que lo motivan a comprar dicha marca. Se observa en la Figura N° 8 como la empresa Plumrose, a través de sus diversas marcas (Plumrose, 38%; Oscar Mayer, 32%; Fiesta, 8%; y Louis Rich, 2%), es la preferida por los consumidores zulianos (80% de los encuestados). La marca Hermo es preferida por el 10% de los consumidores de embutidos zulianos; Arichuna cautiva al 6%, mientras que Servipork es adquirida tan sólo por el 4%. Al indagar respecto a qué motiva al consumidor de embutidos del municipio Maracaibo a seleccionar o preferir determinadas marcas, se obtuvo que 41% seleccionan atendiendo al precio del producto, 39% seleccionan por la calidad del producto, 17% lo hace porque le gustan las características del producto, mientras que apenas un 3% consume una marca específica por la durabilidad del producto, tal como se aprecia en la Figura N° 9.

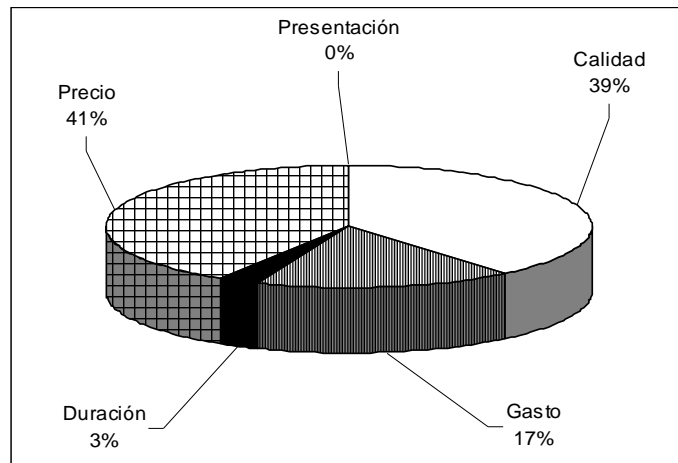
Analizando todas las marcas de la empresa líder en el mercado (Cuadro N° 4), las características por las cuales el consumidor marabino prefiere las marcas de dicha empresa. De los consumidores que compran las marcas de Plumrose, un 65% la prefieren por la calidad de los productos, un 60% les gusta su precio, el 1% indica que las prefiere por la durabilidad de los productos, un 26% las valora por el sabor de los embutidos y apenas un 0,5% dicen adquirirlas por la presentación de los distintos productos.

Figura 8
Marcas adquiridas por el consumidor de embutidos zuliano



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Figura 9
Motivación del consumidor zuliano por una marca en especial



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Cuadro 4

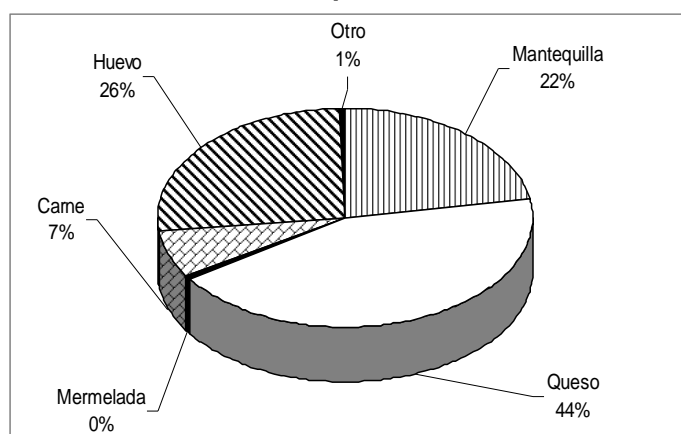
Proporción de los consumidores al comprar el producto

Característica de calidad				
Plumrose	no		sí	
	Recuento	Recuento	%	
No	38	6	13,4	
Sí	78	143	64,7	
Característica de precio				
Plumrose	no		sí	
	Recuento	Recuento	%	
No	23	21	47,7	
Sí	88	133	60,2	
Característica de duración				
Plumrose	no		sí	
	Recuento	Recuento	%	
No	34	10	22,7	
Sí	219	2	0,9	
Característica de sabor				
Plumrose	no		sí	
	Recuento	Recuento	%	
No	35	9	20,5	
Sí	164	57	25,8	
Característica de presentación				
Plumrose	no		sí	
	Recuento	Recuento	%	
No	44	0	0,0	
Sí	220	1	0,5	

Fuente: elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Los productos sustitutos de los embutidos están dados por los diferentes productos que complementan en especial la cena y el desayuno, como son: la mantequilla, el queso, el huevo, la mermelada; los cuales se consumen en su lugar por ser más baratos. La preferencia del consumidor marabino, en cuanto a productos sustitutos de los embutidos se refleja en la Figura N° 10, donde se observa que 43% prefieren el queso, 26% los huevos, seguido de un 22% por la mantequilla, 7% de la carne, 1% de la mermelada y 1% de otros.

Figura 10
Preferencias del zuliano para sustituir los embutidos



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

3.2.2. FACTOR PRECIO

El precio de un producto juega un papel muy importante en la conducta del consumidor, representado por el valor monetario que los individuos están dispuestos a pagar para obtener el producto deseado. Según Baye (2006: 398) «las empresas en competencia perfecta no tienen control del precio, (sino que éste) viene dado por la fuerza del mercado»; esto explica por qué se cobra el mismo precio del producto que cobran los demás. Por el contrario «las empresas con poder de mercado tienen cierta influencia sobre los precios que cobran». Los productores cuentan con diferentes estrategias para la fijación de precios, como por ejemplo: en función del costo de producción, como oferta instantánea, por su valor psicológico, fijación de dos tarifas, fijación por bloque, fijación por regulación de parte del ejecutivo nacional y por último, sujeto al valor del mercado. Lo esencial es conseguir un equilibrio entre el beneficio esperado por la empresa y satisfacer al consumidor.

En el caso de los embutidos se desconoce la estrategia empleada para fijar el precio de los productos. En el caso de la mortadela, su precio está regulado en Bs.F.

7 por kilogramo. En relación con los demás productos, hay una variedad no muy alta del precio, tal como se indica en el Cuadro N° 5, información obtenida a través de la Gaceta Ganadera (2008) en su página de Internet. La variación del precio puede estar relacionada con la calidad y marca de los productos en sus distintas presentaciones.

3.2.3. FACTOR PLAZA

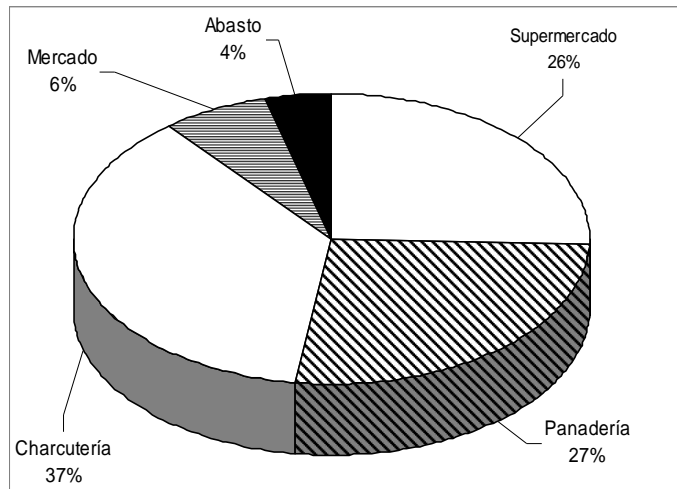
En relación con el comportamiento del consumidor y al lugar de compra de los embutidos, se aprecia en la Figura N° 11 (resultados generados por la encuesta) que el 36% de los consumidores zulianos adquiere sus embutidos en charcuterías; 27% de ellos prefieren comprar en las panaderías; 26% consideran a los supermercados como el mejor sitio para adquirir sus embutidos; 6% opta por los mercados populares y, finalmente, un 4% se inclina por los abastos. Se indagó también acerca de las razones que motivan al consumidor a seleccionar alguno de los lugares de compra indicados. En la Figura N° 12 se aprecia que 48% de los consumidores seleccionan el lugar por su ubicación, es decir, por la cercanía del expendio a sus hogares o sitios de trabajo; un 28% plantea que selecciona el lugar de compra buscando mejores precios, mientras que un 24% afirma buscar el lugar de compra por la variedad de productos (embutidos) que ofrecen.

Cuadro 5

Valor promedio esperado por el consumidor, por presentación del producto	
Producto	Mínimo - Máximo Bs.F./kg
Jamón cocido de pierna	24,19 - 28,90 - 31,96 - 38,50 - 40,00
Jamón cocido de espalda	20,00 - 20,40 - 22,60
Jamón ahumado / Planchado	37,95 / 30,00 - 34,00
Jamón de pierna tipo Biscotto / Visking	49,30 / 37,95
Jamón Tender	28,4
Mortadela Extra / Especial popular	7
Bologña	12,25 - 13,40 - 15,90
Fiambre	9,50 - 15,00
Salchichas (paquete 225 g)	7,40 - 8,77
Salchichas (paquete 450 g/ 800 g)	14,15-15,19-16,70 / 19,84 -20,73-26,76
Salchichón tipo Napoli o Milano	42,99- 46,00 - 52,81- 71,25
Tocineta rebanada (paquete 300 g)	8,35 - 13,85 - 14,31-15,65
Tocineta ahumada C/P (kg)	25,65
Chorizo tipo español / Ahumado	61,90 - 65,92 /15,0

Fuente: Gaceta Ganadera (2008); Sumario de los Boletines de Central Madeirense; UNICASA, LUVBRAS, Supermercados C.A.D.A.; mercados populares (medición *in situ*).

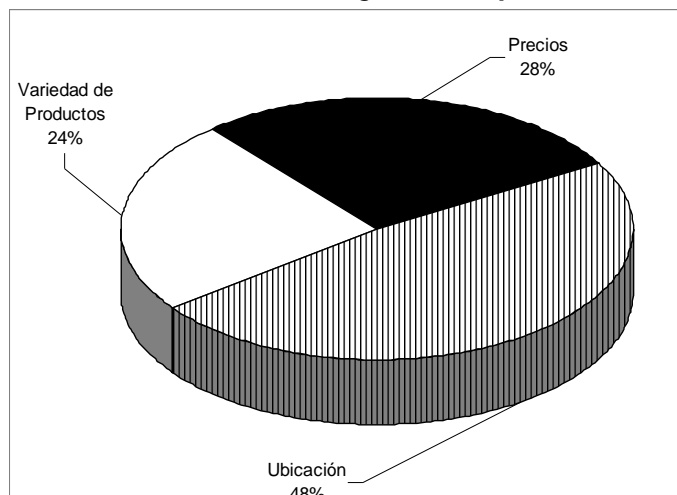
Figura 11
Lugares preferidos por el consumidor zuliano para comprar sus embutidos



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

En el Cuadro N° 6 se presentan las respuestas de los consumidores zulianos de embutidos, al preguntarles lo que les motiva a seleccionar un lugar determinado para comprar estos productos, para lo cual se permitió a los encuestados seleccionar más de un opción. Se observó que de aquellos que prefieren comprar embutidos en un supermercado, un 47% de la muestra se dirige a estos lugares por la variedad de productos que ofrecen, al tiempo que un 40% lo hace atendiendo a la cercanía de los mismos y un 33% considera los precios ofrecidos.

Figura 12
Razones de selección del lugar de compra del zuliano



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

En cuanto a los consumidores que prefieren las panaderías, el 67% las selecciona estos lugares por la ubicación de los mismos, el 28% por la variedad de productos que ofrecen y un 26% por los precios.

En relación con las personas que acuden a las charcuterías para adquirir los embutidos, el 58% manifiesta que acuden allí por su ubicación, un 32% por los precios que ofrecen y un 24% por la variedad de productos disponibles en ellas.

Para los pocos consumidores que prefieren los mercados populares, se refleja que el 56% va a dichos sitios en busca de mejores precios, un 33% por la variedad de productos allí ofrecida y un 22% por la ubicación de estos lugares.

Cuadro 6

		Razón que prevalece para seleccionar un establecimiento como lugar de compra de embutidos			
		No		Sí	
S P E R M E R C A D O	Ubicación	No	Recuento	63	62
		%		39,1	59,6
	Sí	Recuento	98,0	42,0	
		%	60,9	40,4	
	Variedad de productos	No	Recuento	139,0	55,0
		%		86,3	52,9
Sí	Recuento	22,0	49,0		
	%	13,7	47,1		
Precios	No	Recuento	114,0	70,0	
	%		70,8	67,3	
Sí	Recuento	47,0	34,0		
	%	29,2	32,7		
M E R C A D O P O P U L A R	Ubicación	No	Recuento	104	21
		%		43,7	77,8
	Sí	Recuento	134	6	
		%	56,3	22,2	
	Variedad de productos	No	Recuento	176	18
		%		73,9	66,7
Sí	Recuento	62	9		
	%	26,1	33,3		
Precios	No	Recuento	172	12	
	%		72,3	44,4	
Sí	Recuento	66	15		
	%	27,7	55,6		
P A N A D E R Í A	Ubicación	No	Recuento	118	7
		%		47,6	41,2
	Sí	Recuento	130	10	
		%	52,4	58,8	
	Variedad de productos	No	Recuento	181	13
		%		73,0	76,5
Sí	Recuento	67	4		
	%	27,0	23,5		
Precios	No	Recuento	174	10	
	%		70,2	58,8	
Sí	Recuento	74	7		
	%	29,8	41,2		
A B A S T O	Ubicación	No	Recuento	63	62
		%		54,3	41,6
	Sí	Recuento	53	87	
		%	45,7	58,4	
	Variedad de productos	No	Recuento	80	114
		%		69,0	76,5
Sí	Recuento	36	35		
	%	31,0	23,5		
Precios	No	Recuento	83	101	
	%		71,6	67,8	
Sí	Recuento	33	48		
	%	28,4	32,2		
C H A R C U T E R Í A	Ubicación	No	Recuento	63	62
		%		54,3	41,6
	Sí	Recuento	53	87	
		%	45,7	58,4	
	Variedad de productos	No	Recuento	80	114
		%		69,0	76,5
Sí	Recuento	36	35		
	%	31,0	23,5		
Precios	No	Recuento	83	101	
	%		71,6	67,8	
Sí	Recuento	33	48		
	%	28,4	32,2		

Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Finalmente, los datos de la encuesta evidencian que de los consumidores zulianos entrevistados y que prefieren comprar embutidos en abastos, 59% afirmó seleccionar dicho lugar por la ubicación de los mismos, un 41% por los precios que exhiben sus productos y un 24% por la variedad de productos que ofrecen.

3.2.4. FACTOR PUBLICIDAD

Con el objeto de diseñar estrategias de mercadeo para un nuevo producto o marca, es necesario determinar atractivos publicitarios persuasivos e identificar las elecciones apropiadas de los medios de comunicación para alcanzar los mercados fijados como meta (Schiffman y Lazar, 2001).

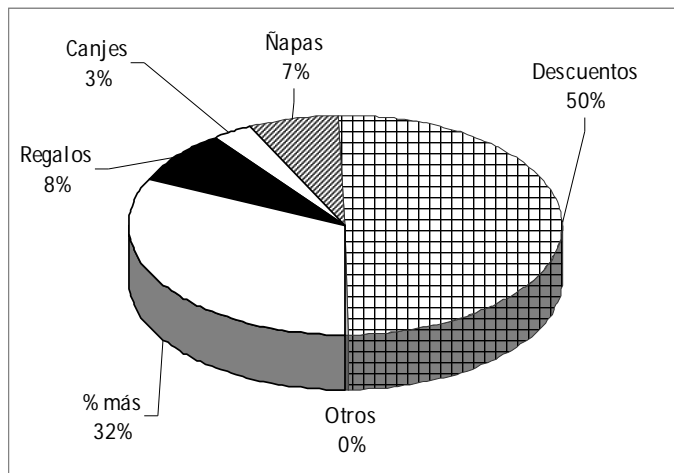
Baye (2006: 40), plantea que la *publicidad informativa* «suele ofrecer a los consumidores información sobre la existencia o calidad del producto». En cuanto a la denominada *publicidad persuasiva*, se dice que es aquella que «altera los gustos subyacentes de los consumidores, lo perciben como imprescindible»; es lo que hace que el consumidor compre el producto.

En cuanto a las estrategias promocionales que pueden utilizarse para impulsar el producto (Figura N° 13), el estudio de mercado indicó que los descuentos en precios gozan de una aceptación del 50% entre los consumidores zulianos. En un 32% de los casos puede utilizarse como estrategia ofrecer una cantidad adicional a la solicitada sin pagar nada adicional. Al contrario, las estrategias menos favorables son los regalos (8%), las «ñapas» (7%) y los cupones para cambiar por productos o canjes (3%).

En relación con los medios publicitarios que pueden utilizarse para difundir comerciales de los embutidos, se observa en la Figura N° 14, que la televisión es el medio idóneo para hacerlo, ya que es visto ampliamente por el 57% de los encuestados. La radio, es el segundo medio aceptado en un 15% por los encuestados, seguido por los avisos de prensa con un 12%. Finalmente, un 7%, 6% y 3% de los encuestados, respectivamente, afirman conocer los diferentes productos a través de publicidad captada en afiches, anaqueles y encartes.

Al consultarle igualmente a los consumidores zulianos acerca de cuáles serían los medios preferidos por ellos para conocer el producto, el 48% manifestó que preferiría la televisión tal como puede evidenciarse en la Figura N° 15. Al 15% le agrada escuchar los comerciales a través de la radio; un 11% afirma tener predilección por los avisos de prensa; otro 11% prefiere la publicidad en afiches, mientras que el 10% prefiere la exposición de publicidad en anaqueles. Tan sólo el 5% de los encuestados afirman preferir publicidad encartada.

Figura 13
Tipos de ofertas que prefieren los zulianos cuando compran embutidos



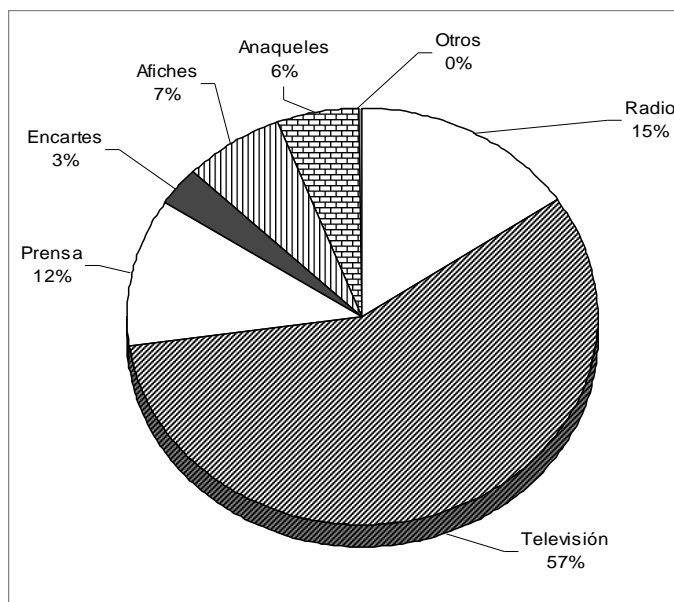
Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

4. CONCLUSIONES

En cuanto a las características observadas en los consumidores zulianos de embutidos pueden destacarse los siguientes hallazgos:

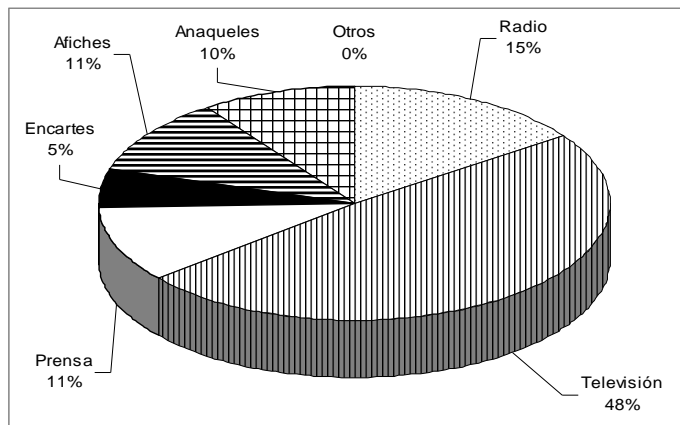
- Del estudio de mercado realizado se obtiene que los embutidos son consumidos por el consumidor marabino mayormente en la cena y durante el desayuno, en una cantidad promedio a los 647 gramos semanales.

Figura 14
Medios publicitarios que más llegan al consumidor marabino



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

Figura 15
Medios que prefieren los zulianos para percibir
publicidad de embutidos



Fuente: Elaboración propia, con base en la encuesta aplicada.

- En cuanto al tipo de embutido preferido, los resultados revelaron que las salchichas y el jamón de pierna son los más consumidos, siendo escogidos por casi la mitad de los encuestados. Los menos consumidos resultaron ser el salami y la bologna. Por su parte, las marcas predilectas eran las de la empresa Plumrose en sus diferentes presentaciones, principalmente Plumrose y Oscar Mayer.

- Cuando se compran los embutidos, éstos se eligen básicamente atendiendo al precio, en primer lugar y, luego, atendiendo a la calidad de los mismos.

- En cuanto al precio, no pudo establecerse la estrategia utilizada por las empresas para su fijación. Sin embargo, puede inferirse que se toma en cuenta la calidad del producto para cuantificar el mismo.

- Las charcuterías, panaderías y supermercados son los sitios predilectos por los consumidores zulianos para adquirir embutidos, debido a la cercanía a su hogar o a sus sitios de trabajo.

- Entre las estrategias que pueden utilizarse para promover el producto se encuentran, principalmente, la oferta de descuentos en los precios de los embutidos o bien la entrega en cada compra de una cantidad adicional del producto, sin costo adicional.

- Finalmente se evidenció que la televisión es el medio de comunicación más visto por los encuestados, según lo cual aquella constituye la vía más eficaz para difundir comerciales relacionados con la compra de embutidos, seguida por la radio y los avisos de prensa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABLAN, Elvira; ABREU, Edgar. 2007. «Venezuela: efectos nutricionales de los cambios alimentarios, 1980-2005». En: *Agroalimentaria*, Vol. 12, 24 (enero-junio): 11-31.
- ARELLANO, Rolando. 2002. *Comportamiento del consumidor y marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Editorial Harla.
- BAYE, Michael. 2006. *Economía de empresa*. Quinta Edición. Madrid: McGraw Hill.
- CÁMEL, Anderson Eduardo. 2008. «20% se incrementó demanda de embutidos en 2007». En: *Diario El Universal*, edición 25/01/2008.
- CHÁVEZ, Nilda. 1994. *Introducción a la investigación educativa*. Maracaibo-Venezuela: Artes Gráficas.
- GACETA GANADERA. 2008. *Venezuela: Precios del cerdo y productos derivados*. En: <http://www.gacetaganadera.com/>; consulta: 14/04/2008.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ, Carlos; BAPTISTA, Pilar. 2006. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- HURTADO, Jacqueline. 2007. *El proyecto de investigación*. Quinta Edición. Caracas: Ediciones Quirón.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2005. *Censo de población y vivienda 2001. Tomo 1*. Caracas: Coordinación de Publicaciones y Artes Gráficas de la Gerencia de Desarrollo de Productos, Gerencia General de Divulgación Estadística del INE.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, INE. 2002. *Censo de población y vivienda, 2001*. En: <http://www.ine.gov.ve/demografica/censopoblacionvivienda.asp>; consulta: 28/08/2008.
- MÉNDEZ, José. 2007. *La economía en la empresa*. Tercera Edición. México: McGraw Hill.
- MÉNDEZ, Carlos. 2001. *Metodología*. Segunda edición. Santa Fe de Bogotá: McGraw Hill.
- PARDO Antonio; RUIZ, Miguel. 2002. *SPSS 11. Guía para el análisis de datos*. Madrid: McGraw Hill.
- PARRA O., Javier. 2000. *Guía de Muestreo*. Maracaibo: Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia.
- SERVICIO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA, SAMAT. 2008. *Base de datos de los establecimientos expendedores de carnes del Departamento de Facturación*. Maracaibo-Zulia: Alcaldía de Maracaibo, SAMAT.
- SCHIFFMAN, León; LAZAR, Leslie. 2001. *Comportamiento del consumidor*. Cuarta edición. México: Prentice Hall.
- SCHIFFNER, Eberhard; OPPEL, Klaus; LÖRTZING, Dietrich. 1996. *Elaboración casera de carne y embutidos*. Zaragoza-España. Editorial Acirbia, S.A.
- SEGOVIA, Emma; CONTRERAS, Diego; MARCANO, Daniel; PIRELA, Ramón; ALBORNOZ, Arlenis. 2005. «Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela». En: *Agroalimentaria*, Vol. 11, 21 (julio-diciembre): 113-121.
- SIERRA, Restituto. 1999. *Técnicas de Investigación Social. Teorías y Ejercicios*, Decimotercera edición. Madrid: Editorial Paraninfo.