



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

Estudio de Mercado Hábitos de Consumo de la Carne

I. INTRODUCCION

Es sabido que el uso de la mercadotecnia para las empresas es de suma importancia, de ahí que se utilice para conocer las necesidades y deseos de las personas, para que de ésta forma se pueda generar un bien o servicio que satisfaga esta necesidad.

Las empresas además utilizan la mercadotecnia para promocionar sus productos y de esta forma lograr la venta de éstos, junto con una remuneración que beneficie tanto a la empresa como a la investigación y diseño de nuevos bienes y servicios, que vengan a satisfacer nuevas necesidades.

PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

El presente estudio explica el motivo por el cual se realizó una investigación de mercados para el Programa de Mejoramiento de la Terneza y Aceptabilidad de la Carne Bovina en Costa Rica (Clasificación de Canales), el cual es desarrollado por la escuela de Agronomía del Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el apoyo económico del Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT) y de la Corporación Ganadera (CORFOGA).

Dicha investigación busca conocer los hábitos de consumo de carne de res de la población costarricense a través de la realización de una investigación de mercados. Los resultados obtenidos de la presente investigación serán de gran importancia para desarrollar nuevos mecanismos de comercialización que ayuden a aumentar el consumo de carne de res en el país y así ayudar al sector cárnico a su fortalecimiento y mejoramiento en el constante abastecimiento al cliente, brindándole a éste último lo que desea.

JUSTIFICACION DEL ESTUDIO

CORFOGA, el CONICIT y el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el afán de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de carne de res en la forma más óptima, desarrolló la presente investigación de mercados como parte del Programa de Clasificación de Canales. La investigación busca conocer los hábitos de consumo de carne bovina en Costa Rica, para luego idear una forma de incentivar el consumo de dicha carne. Esto debido al poco conocimiento de los hábitos de consumo de carne de res en el país.

PROBLEMA

De todo lo anterior se deriva el problema de esta investigación:

¿Cuáles son los hábitos de consumo de carne de res en Costa Rica, para el período que finaliza en noviembre del 2001?

OBJETIVOS

Los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación son:

Objetivo Central

- Determinar los hábitos de consumo de carne de res de la población en Costa Rica, para el año 2001.

Objetivos Específicos

- Determinar qué proporción de la población costarricense consume carne de res.

- Identificar los alimentos por los que se sustituye la carne bovina.
- Conocer cuáles tipos de carne de res consume la población costarricense.
- Identificar los principales locales de compra de carne res utilizado por la población costarricense.
- Conocer el perfil socioeconómico de la población que consume carne de res en Costa Rica.
- Determinar el nivel de consumo de carne de res según el nivel socioeconómico de la población costarricense.

PRODUCTO FINAL

Al concluir la investigación se logrará responder al problema planteado para el estudio, a través del cumplimiento de los objetivos.

El presente trabajo se divide en los siguientes apartados:

Primeramente encontramos la introducción, en la cual se da una visión general del problema y su importancia, además de los objetivos que se persiguen con la elaboración de la investigación; finalizando con la mención en forma superficial de los contenidos de los demás capítulos y apartados que comprenden el trabajo.

Luego encontramos el marco de referencia, en el cual se brinda información sobre el Programa de Clasificación de Canales, esto con el fin de conocer más a fondo el trabajo que busca realizar.

Se continúa con el marco teórico, y como lo indica su nombre, es donde se analizan los aspectos teóricos de más importancia en la investigación, con el fin de que el lector obtenga una definición clara de los diferentes conceptos empleados, esto debido a que existen conceptos de los cuales el lector puede tener su propia definición de manera que difiera a las definiciones usadas en este trabajo.

Luego se encuentra la metodología, es aquí donde se habla de la forma de recolectar la información, del diseño de la muestra y el cálculo de la misma.

En el siguiente apartado aparecen los resultados obtenidos en la recolección de la información y los cruces de variables. Se analiza independientemente cada región y luego se brinda los resultados generales obtenidos en todo el país.

Seguido aparece el análisis y conclusiones de los resultados provenientes de la investigación de campo así como de los cruces de variables.

Se continúa con el capítulo de las recomendaciones que serán planteadas a las instituciones involucradas en el proyecto.

Por último se encuentra la bibliografía citada y consultada en la elaboración de la investigación, así como los anexos que puedan aclarar algunos aspectos y dudas con respecto al trabajo.

II. MARCO DE REFERENCIA

En el presente apartado se explica la naturaleza del Programa de Mejoramiento de la Terneza y Aceptabilidad de la Carne Bovina en Costa Rica, sus participantes y los objetivos de los que consta.

PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE LA TERNEZA Y ACEPTABILIDAD DE LA CARNE BOVINA DE COSTA RICA (CLASIFICACION DE CANALES)

El Programa de Mejoramiento de la Terneza y Aceptabilidad de la Carne Bovina en Costa Rica, es conocido como el proyecto FC17-00 del Programa de Fondos Concursables del Consejo Nacional para Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CONICIT).

Este programa está siendo desarrollado por la Escuela de Agronomía del Instituto Tecnológico de Costa Rica, con un apoyo económico del 60% brindado por el CONICIT y el restante 40% de fondos aportados por la Corporación Ganadera (CORFOGA), la cual es la encargada de fomentar el desarrollo, la modernización y el incremento de la productividad de la ganadería bovina de Costa Rica.

Debido a la escasa investigación que existe en Costa Rica sobre la carne bovina, se han realizado convenios de cooperación técnica con universidades de otros países como Chile y Estados Unidos para efectuar un mejor estudio para el establecimiento de un programa nacional de clasificación de canales bovinas.

Para lograr el adecuado desarrollo de este proyecto, el Instituto Tecnológico de Costa Rica, ha implementado un Laboratorio Nacional de Investigación de la Calidad de la Carne, el cual se inauguró en septiembre del año 2001.

Fundamentalmente, este programa tiene como objetivo estudiar las características de los bovinos de carne de Costa Rica. El mismo debe ser mantenido en el tiempo, debido al ingreso de razas o variedades mejoradas en las fincas ganaderas, que trae consigo el cambio de los datos generales del país o de zonas específicas del mismo. También debe tomar en cuenta los hábitos de consumo de la población costarricense, para concienciar, educar y capacitar en las bondades de la carne bovina, las formas de consumo y las alternativas en las formas de preparación.

Los objetivos del Programa de Clasificación de Canales son:

Objetivo General

- Establecer un sistema de clasificación de canales en función de la calidad de la carne bovina, para promover un sistema de pago justo para los productores y para asegurar al consumidor la calidad de la carne que adquiere.

Objetivos Específicos

- Determinar las principales características de los animales sacrificados en el país en diferentes épocas del año (sexo, edad, peso, procedencia, musculatura, gordura y las condiciones de transporte a que son sometidas), para la definición de categorías de canales.
- Evaluar la influencia del sexo, edad, musculatura y gordura de los animales sobre la composición de la canal.
- Evaluar el efecto del manejo ante mortem y post mortem sobre la calidad de la carne, determinando el pH, color de la carne y exudado, para cinco diferentes cortes.
- Evaluar la influencia de la raza, sexo, edad, musculatura y gordura de los animales y la del manejo ante mortem y post mortem, sobre la suavidad, las características

sensoriales y la composición química de la carne de cinco diferentes cortes de importancia comercial.

- Realizar un diagnóstico de los hábitos de consumo de carnes frescas en Costa Rica.
- Diseñar una campaña de educación para el consumidor, que contemple las características de la calidad de los diferentes cortes de carne y formas de uso y preparación adecuados para cada uno.



III. MARCO TEORICO

En el presente apartado, se hace referencia a los conceptos teóricos que fueron utilizados en el desarrollo de los diferentes segmentos que componen el estudio de mercado, con el motivo que el lector tenga una mejor comprensión del mismo.

MERCADOTECNIA

Hoy día, ya no es de pensarse que sólo las grandes empresas que operan en países desarrollados utilizan técnicas de mercadotecnia. En su mayoría, tanto empresas de bienes como de servicios, grandes o pequeñas han adoptado prácticas mercadológicas, estas empresas han empezado a anunciar y valorar sus servicios de manera más agresiva.

Así la mercadotecnia se ha convertido en un elemento central de las estrategias de las compañías tanto lucrativas como no lucrativas, las que han logrado alcanzar sus objetivos al aplicar diversas técnicas mercadológicas.

La mercadotecnia es un instrumento que se utiliza para generar ingresos y por ende utilidades para las unidades empresariales. Sin embargo, la mercadotecnia no se debe entender con el sentido de realizar una venta, sino más bien con un nuevo sentido, el de satisfacer las necesidades de los clientes.

“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. (Kotler, Phillip y Armstrong, 1996).

NECESIDADES Y DESEOS

Como punto fundamental de la mercadotecnia, se tienen las necesidades humanas. Una necesidad humana es la condición en la cual se percibe una carencia. Ante una necesidad insatisfecha, un individuo buscará el objeto que la satisfaga o tratará de disminuir la necesidad.

Existen diversos tipos de necesidades humanas. Según Maslow, las necesidades se clasifican en tres niveles ascendentes, siendo el primer nivel las necesidades fisiológicas,

seguidas de las necesidades sociales y por último las necesidades individuales. También dijo que cada necesidad sólo se alcanzaba una vez satisfecha la anterior.

Necesidades Fisiológicas

Tales como el alimento, la ropa, el calor, la seguridad y el agua. Son necesidades más que nada de orden corporal y provienen del instinto más que de la educación y el estudio.

Necesidades Sociales

Son necesidades de pertenencia, como la influencia y el afecto. Son propias a los seres humanos.

Necesidades Individuales

Son necesidades de conocimiento y expresión de sí mismo. Son parte fundamental de la naturaleza humana.

Las necesidades son la base para la formación de los deseos. Los deseos son la forma en que los individuos buscan satisfacer sus necesidades. El deseo de las personas se ve influenciado fuertemente por el medio.

Las necesidades y los deseos de las personas no tienen límite, pero los recursos son escasos. Esos aspectos son variables importantes que debe tomar en cuenta la mercadotecnia.

LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD

Debido a una gran cantidad de agentes, como la degradación ambiental, la explosión demográfica y la escasez de recursos, la mercadotecnia ha tenido que ser

redefinida para que logre satisfacer las necesidades sociales. Como concepto de mercadotecnia social, Philip Kotler dice:

“La organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados meta. A continuación debe ofrecerle las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que se conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad” (Kotler, Philip, 1996).

PRODUCTOS

Los productos son todos aquellos que se ofrecen en un mercado con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos. Por lo general como *producto* se entiende todo aquel objeto material; pero el concepto *producto* no se limita a objetos materiales; todo aquello que satisfaga una necesidad se considera producto.

Con frecuencia se utiliza en mercadotecnia las palabras *bienes* y *servicios* para señalar la diferencia entre los productos tangibles e intangibles.

En toda la mercadotecnia la organización tiene muy claro las grandes oportunidades que se les brinda, pero también están claros que existen factores que afectan el normal desarrollo de la empresa y que evitan llegar al consumidor meta. Por eso es importante verificar los conceptos de microambiente, macroambiente, así como el del análisis F.O.D.A.

A continuación se mencionan cada uno de los aspectos anteriores para su mayor comprensión.

- *Microambiente*: Actores en el entorno inmediato de la compañía que afectan la habilidad de ésta para servir a sus consumidores, es decir, la propia compañía; firmas de intermediarios, mercados de consumo, competidores y públicos.

- *Macroambiente:* Las fuerzas sociales más grandes que afectan a todos los actores del microambiente de la compañía; es decir las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.
- *Análisis F.O.D.A.:* Análisis que se utiliza dentro de toda empresa para conocer cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis es muy importante ya que es una retroalimentación para la empresa que nos permite estar atentos ante cualquier imprevisto, es recomendable realizarlo con cierta frecuencia.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Es frecuente encontrar en los textos de mercadotecnia la alusión a la mezcla de mercadotecnia. Desde un punto de vista tradicional, la mezcla de mercadotecnia se compone de siete elementos que convenientemente inician con P, por lo que se denominan “las siete P del mercadeo”.

Producto

Es cualquier objeto o servicio que tiene capacidad de uso y capacidad de transacción. Es decir, cualquier objeto que se pueda usar y vender. Existen tres niveles dentro del producto: producto esencial, producto real y producto aumentado.

Producto esencial

Es el beneficio esperado, identificado y concretado en la realización del producto. Genera la demanda. ¿Qué es lo que la gente quiere al comprar un bien o servicio?



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

Producto real

Son las partes que conforman un producto, su estilo, sus características, su nombre de marca, su empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto.

Producto aumentado

Son los servicios adicionales que se brindan al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real.

Plaza

Es el lugar de venta del producto y la forma en que ese producto se traslada desde la fábrica hasta el consumidor final. Se conforma por el canal de distribución y la distribución física.

Canal de distribución

Es el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Distribución física

Es la tarea que consiste en planear, instrumentar y controlar el flujo físico de los materiales y bienes terminados desde su punto de origen hasta su punto de uso, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo una ganancia.

Promoción

Es un conjunto de estrategias que persigue aumentar el posicionamiento del producto y aumentar su demanda. El programa total de comunicación de mercadotecnia de una compañía, llamado su mezcla promocional, está formado por la mezcla específica de

publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Publicidad

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de ventas

Se refiere a los incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Las relaciones públicas

Consisten en la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Las ventas personales

Son la presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Precio

Es un atributo del producto, fijado por el fabricante o prestatario que consiste en atribuirle mensurabilidad al producto con motivo de transacción. En otras palabras, es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

La fijación de los precios se realiza con base a muchos aspectos entre los que destacan: los objetivos de la compañía, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los

costos, la organización, las condiciones de mercado y demanda, la competencia y otros factores ambientales.

Personal de Ventas

El recurso humano que la empresa dedica a las ventas. El vendedor es el individuo que en nombre de una compañía desempeña una o varias de las siguientes actividades: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio y reunir información.

Personificación del Servicio

La forma en que el servicio o el producto se hace llegar al público de una forma personal y amigable.

Panorama de Mercadeo

Las condiciones internas de la empresa y las condiciones del ambiente externo. Estos factores ocasionan oportunidades y amenazas.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Se define como el análisis de sensibilidad del mercado y aceptabilidad de un producto o servicio específico. Este estudio determina la existencia o no, de una necesidad, definida como demanda.

La investigación de mercado es el proceso de diseño, obtención y presentación de datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

La razón de ser de toda empresa es la posibilidad y capacidad de producir bienes o prestar servicios que aparecen en el mercado en forma de demanda. De ahí que el principal foco de interés y de análisis sean la identificación, definición y medición de las necesidades que se van a satisfacer.

Es necesario tener claro el producto que se desea ofrecer al consumidor para así establecer cuál o cuáles necesidades puede satisfacer.

Si con la investigación de mercado se determina que no existe la suficiente demanda para justificar la implementación de un nuevo bien o servicio, este proyecto será rechazado.

TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Existen diferentes tipos de estudios para diseñar una investigación, el cual se establece según el objetivo principal de la misma. La clasificación más útil abarca cuatro diferentes diseños, exploratorios, descriptivos, causales y predictivos.

Estudios Exploratorio

Tienen como fin ayudar a que el investigador se informe del problema, identifique las variables más importantes y reconozca otros cursos de acción. Es un tipo de investigación muy útil como paso inicial incluso en los planes más ambiciosos de investigación. Este tipo de investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un mínimo de costo y de tiempo.

Estudios Descriptivos

Este es uno de los estudios mayormente utilizado por los investigadores. Como su nombre lo evidencia, el fin de los mismos es describir una determinada situación de

mercado como lo pueden ser: las características de los clientes de cierto producto, los factores que se requieren para introducir un bien o servicio al mercado, aspectos relacionados con los competidores, entre otros.

Esta modalidad implica que el investigador fije previamente, los objetivos que debe cumplir, de tal manera que se le permita medir y describir las variables planteadas.

Estudio Causal

Tienen como objetivo comprender cuales variables son la causa de lo que se predice (El efecto), y comprender la naturaleza de la relación funcional entre los factores causales y el efecto que se va a predecir. Su meta es bastante sencilla: descubrir la relación, si es que la hay, entre las variables que intervienen en el estudio.

Estudio Predictivo

La finalidad de este tipo de estudio es llegar a pronosticar o predecir una medida de interés para el investigador. Busca una meta futura a realizar.

PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados involucra la realización de una serie de pasos, de los cuales depende el logro de los objetivos.

Definición del Problema

El problema se debe formular de tal manera que satisfaga las exigencias de la toma de decisiones, por ello se debe dedicar tiempo y esfuerzo a definirlo con claridad junto con las variables más importantes en la manera más precisa posible.

Definición de Objetivos

La etapa de definición de problema debe conducir a la formulación de los objetivos en los cuales se fundamenta la realización de la investigación, por ello es clave que se defina en forma precisa.

Además deben ser realizables y mensurables, convirtiéndose en la punta a seguir para el investigador, ya que el logro de los objetivos constituye la razón de ser de cualquier investigación.

DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Esta involucra la elección del método de recopilación de datos, del instrumento de investigación y del procedimiento muestral.

Métodos de Recolección de Datos

A través de diferentes fuentes se puede obtener información, ya sea de carácter primario o secundario, donde es conveniente realizar la respectiva división de las mismas como lo afirma Weiers en su libro Investigación de Mercados.

Datos Primarios

Son la información que reúne o genera el investigador para alcanzar los objetivos del proyecto en que se está trabajando. Existen tres métodos básicos para la recopilación de datos primarios: la observación, la experimentación y la investigación por encuesta. Pero las encuestas y los experimentos son las fuentes principales de datos primarios.

Datos Secundarios

Estos contienen información que ha sido recabada y publicada por alguien que no es el investigador, para otros fines diversos al del proyecto en cuestión.

La información secundaria es ventajosa desde el punto de vista que es más rápida de obtener y cuesta menos, sin embargo, presenta dificultades como posibles prejuicios que los

investigadores originales han traído consigo al reunir, analizar, interpretar o comunicar la información.

Los datos secundarios pueden ser obtenidos a través de fuentes internas, las cuales constituyen información proporcionada por la misma empresa a través de estudios anteriores de investigación de mercados, de documentos, de la correspondencia con los clientes entre otros.

Además se pueden recopilar por medio de fuentes externas, las cuales son abundantes a saber: los organismos gubernamentales, fuentes publicadas, asociaciones y servicios comerciales.

METODOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Existen diferentes opciones para la recolección de datos primarios. Cuando se trata de percibir información de individuos se pueden utilizar los siguientes métodos: observación, experimentación e investigación por encuestas.

Observación

Examina el comportamiento de una variable durante un tiempo establecido, observando minuciosamente el evento de interés. Toda la información que se obtiene será un poco confusa y dependerá del investigador la utilización de la misma.

Experimentación

Consiste en cambiar una o más variables para observar el efecto sobre otras variables. Las variables que se cambian son denominadas como variables independientes y las que son afectadas se llaman variables dependientes. La experimentación, es utilizada con mucha frecuencia en estudios causales, pues facilitan la descripción del cambio de una variable como respuesta de una variable a la otra.

Investigación por encuestas

Es el método más comúnmente usado para la recolección de información. Utiliza la aplicación de entrevistas a través de un cuestionario, dirigido a los elementos objetivo de la investigación. Se consideran tres tipos de encuestas: entrevista personal, entrevista telefónica y el cuestionario por correo.

Entrevista personal

Utiliza la conversación entre el entrevistador y el respondiente. La tarea del investigador es ponerse en contacto con el encuestado, formular las preguntas y registrar las respuestas. Una de sus grandes ventajas que ofrece al investigador es la oportunidad de aclarar aquellas preguntas que el respondiente no comprende bien; pero también puede darse el hecho que los encuestados sesguen sus respuestas para complacer o impresionar al investigador.

Entrevista telefónica

Consiste en la aplicación de un cuestionario a través del teléfono, sin tener contacto directo con el encuestado. Es muy utilizado debido a su bajo costo en comparación con la entrevista personal, y su rapidez en comparación con el cuestionario por correo.

Cuestionario por correo

Sirve para reunir gran cantidad de información a bajo costo, enviando un cuestionario por medio del correo. Se utiliza mucho en estudios exploratorios.

Errores que se pueden encontrar en la investigación

Es importante nombrar que en la investigación por encuesta pueden aparecer una serie de errores que dicho método de la obtención de información trae.

Error de respuesta

Se presenta cuando el valor verdadero de la variable en estudio se deforma durante el proceso de investigación. Por lo general aparece al realizar un censo de la población, en vez de hacer un muestreo a sus miembros.

Error por falta de respuesta

Se da cuando existe una muestra representativa, pero algunos miembros de la muestra se abstienen de contestar a la encuesta.

Error por el proceso de entrevista

Aparece cuando el entrevistador interactúa o aplica el cuestionario en forma directa, por lo que en el registro de las respuestas o la formulación de las preguntas se producen errores.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

El investigador debe usar un instrumento confiable para recabar información. El método de encuesta comúnmente utilizado se basa en cuestionarios.

Todo cuestionario debe probarse de antemano sobre una muestra piloto de personas, la cual consiste en aplicarle el cuestionario a un grupo pequeño de personas con el objetivo de determinar errores y poder corregirlos, antes de aplicar el instrumento a toda la muestra en estudio.

Diseño del Cuestionario

El cuestionario es un plan para recolectar datos de los encuestados, el cual sirve de guía al proceso comunicativo y se puede usar en la encuesta en cualquiera de sus modalidades, es decir, se aplica sin importar si las preguntas han de darse por escrito o verbalmente.

La elaboración del cuestionario es un procedimiento muy delicado y metodológico, razón por la cual el investigador debe ser lo suficientemente capaz como para no caer en errores que entorpezcan el desarrollo del estudio y alteren la veracidad de los datos.

Tipo de cuestionarios

Existen tres tipos de cuestionarios: directo estructurado, directo no estructurado e indirecto estructurado.

Cuestionario directo estructurado

Está integrado casi siempre por preguntas y respuestas estructuradas en el cual el encuestador no pretende ocultar el fin de la encuesta. Los datos recopilados a través de este tipo de cuestionarios resultan fáciles de registrar, tabular y analizar.

Cuestionario directo no estructurado

Es aquel en el cual su formato de respuesta es abierto y los encuestados tienen la oportunidad de expresar libremente sus persuasiones y sentimientos sobre los temas presentados por el entrevistador. El entrevistador tiene más libertad en la formulación de preguntas específicas y en la búsqueda de más información que considere necesaria ya que las preguntas se hacen en el orden que considere apropiado para cada sesión y puede variar la redacción de las preguntas para adaptarlas al vocabulario del encuestado.

Cuestionario indirecto estructurado

También se conoce como técnica del desempeño de la tarea objetiva, y es aquel que tiene como supuesto central que los encuestados recuerdan con mayor facilidad aquellas cosas que son afines con sus persuasiones y sentimientos. Este tipo de cuestionario representa un intento para tratar de obtener las ventajas de la medición indirecta de actitudes con las ventajas del procedimiento y recolección de datos de los enfoques estructurados. En este tipo de enfoque el encuestado no conoce la finalidad de la encuesta.

Tipos de preguntas en un cuestionario

Existen diversos tipos de preguntas para la estructuración de un cuestionario. Todas ellas se pueden utilizar dentro del mismo estudio, dependiendo de los datos que se quieran recolectar. Dentro de las preguntas a utilizar se encuentran las preguntas abiertas, las preguntas de opción múltiple y las preguntas dicotómicas.

Preguntas abiertas

Requieren que el encuestado conteste con sus propias palabras, donde no se ve influenciado por un conjunto predeterminados de alternativas de respuestas y pueden expresar libremente puntos de vista divergentes a las expectativas del investigador. Estas preguntas presentan desventajas como el costo y el tiempo asociados con la codificación de las mismas.

Preguntas de opción múltiple

Exigen que el encuestado seleccione una respuesta de una lista preestablecida por el encuestador. Al entrevistado se solicita que seleccione una o más de las alternativas que se le presentan.

Las preguntas de opción múltiple son ventajosas desde el punto de vista que se facilitan el procesamiento de los datos y reducen la posibilidad de subjetividad por parte del entrevistador. Sin embargo, el diseño efectivo de estas preguntas requiere una cantidad considerable de tiempo y costo.

Preguntas dicotómicas

Es una pregunta de opción múltiple en la que se presentan solamente dos alternativas, una positiva y una negativa. Vale mencionar que generalmente a estas preguntas se les suma una alternativa neutral, como por ejemplo “no sé” o “sin opinión”(ns/nr).

Estas preguntas presentan las mismas ventajas que las de selección múltiple. Es importante que la pregunta dicotómica se escriba con cuidado para evitar posibles malos entendidos por el informante, o una excesiva influencia sobre él.

Prueba preliminar del cuestionario (Pretest)

Es el sometimiento del cuestionario a una prueba inicial antes de ser lanzado el trabajo de campo, con el fin de verificar el diseño del cuestionario, para determinar los cambios necesarios en éste.

PROCEDIMIENTO MUESTRAL

El tercer elemento del diseño de la investigación es el procedimiento muestral, el cual implica la elaboración de una serie de pasos, a los que se hará referencia posteriormente, ya que para tener una mejor comprensión de las mismas se consideró importante dar a conocer algunos términos relacionados con el muestreo:

Población

Total de elementos que constituyen el evento interés de la investigación, los cuales pueden ser consumidores, contadores, universidades, asociaciones.

Muestra

Parte de la población que se selecciona, se mide y observa. Se obtiene a través de distintos métodos.

Parámetro

Este se refiere a las características de la población que interesa. El valor verdadero del parámetro no se conoce, puesto que es lo que se trata de descubrir mediante el procedimiento muestral.

Unidad de muestreo

Es la o las unidades de la población disponible para su selección.

Unidad informante

Es el individuo que suministra la información que se requiere conocer.

Estimación

Es una medición llamada también estadística, que resulta de la muestra escogida, es nuestra mejor estimación del verdadero valor de la característica de la población. Hay muchas probabilidades de que la estimación difiera del verdadero valor, según el grado de presencia del error muestral y no muestral.

Confianza

“Es el grado de certidumbre que se tiene sobre el grado de exactitud de la estimación de la muestra. Existe un nexo estrecho ente nuestro nivel de confianza y el grado de exactitud a que se refiere”. (Weiers, Ronald 1986).

Escoger entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico

Existen varias formas de clasificar las muestras, por ejemplo los métodos probabilísticos y los no probabilísticos.

Muestreo Probabilístico

En este tipo de muestreo es posible calcular la exactitud de los datos recopilados, además todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos, lo que asegura la representatividad de la muestra. Al utilizarse métodos matemáticos exactos, no se da cabida a la subjetividad de los investigadores. Sin embargo el muestreo probabilístico requiere más tiempo, mayores recursos económicos e implica un alto grado de complejidad.

Existen varios tipos de muestreos probabilísticos: aleatorio simple, sistemático, estratificado, de conglomerados, de áreas y polietéricos:

- *Muestreo aleatorio simple:* consiste en seleccionar a los miembros de la muestra al azar, en el cual cada uno de ellos tiene la misma probabilidad de ser escogido. Para seleccionar a los respectivos elementos se puede hacer uso de diversos métodos como la tabla de números aleatorios, sacar nombres de una bolsa entre otros.
- *Muestreo sistemático:* consiste en escoger el elemento en la población aleatoriamente, y después cada n -ésimo elemento en la lista. El cual se obtiene de la división entre el de la muestra.
- *Muestreo estratificado:* en este caso, la población se divide en categorías de acuerdo a los parámetros de interés, para extraer una muestra de cada estrato, como si se tratara de una población independiente.
- *Muestreo por conglomerados:* es aquel que está fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población. Lo primero que se hace en este tipo de muestreo es dividir la población en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, luego se selecciona aleatoriamente una muestra de los grupos para un muestreo ulterior.
- *Muestreo por área:* es una forma de muestreo por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar estratos de la población.
- *Muestreo polietápico:* en este tipo de muestreo, las muestras pueden ser tomadas de una a varias etapas, según los niveles que se utilicen en el procedimiento probabilístico.

Muestreo no probabilístico

Este tipo de muestreo se basa en el juicio del investigador y su representatividad depende de la suerte y habilidad de él, ya que no brinda la oportunidad de determinar la probabilidad de que determinado elemento de la población haya sido incluido en la muestra.

IV. METODOLOGIA

En el presente capítulo, se describen los puntos más importantes que se tomaron en cuenta a la hora de realizar la investigación.

Primeramente se da una justificación de porqué realizar la investigación, seguido por el problema mercadológico que da origen a la misma. Además, el objetivo central y los objetivos específicos del estudio. Posteriormente se describen otros puntos.

JUSTIFICACION

CORFOGA, el CONICIT y el Instituto Tecnológico de Costa Rica, con el afán de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de carne de res en la forma más óptima, desarrolló la presente investigación de mercados como parte del Programa de Clasificación de Canales.

La investigación busca conocer los hábitos de consumo de carne bovina en Costa Rica, para luego idear una forma de incentivar el consumo de dicha carne. Esto debido al poco conocimiento de los hábitos de consumo de carne de res en el país.

PROBLEMA CENTRAL

El problema central para la investigación realizada es el siguiente:

¿Cuáles son los hábitos de consumo de carne de res en Costa Rica, en el período que finaliza en el mes de noviembre del 2001?

OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son:

Objetivo Central

- Determinar los hábitos de consumo de carne de res de la población en Costa Rica, para el año 2001.

Objetivos Específicos

- Determinar qué proporción de la población costarricense consume carne de res.
- Identificar los alimentos por los que se sustituye la carne bovina.
- Conocer cuáles tipos de carne de res consume la población costarricense.
- Identificar los principales locales de compra de carne res utilizado por la población costarricense.

- Conocer el perfil socioeconómico de la población que consume carne de res en Costa Rica.
- Determinar el nivel de consumo de carne de res según el nivel socioeconómico de la población costarricense.

TIPO DE INVESTIGACION

La investigación desarrollada, se clasifica dentro de los tipos exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque se propone indagar y detallar algo, como se da en una investigación de mercado. En este caso, lo que se investiga son los hábitos de consumo de carne bovina y las actividades del Programa de Clasificación de Canales.

Los estudios exploratorios tienen como objetivo ayudar en la investigación con la familiarización de la situación del problema. Además ayudan a cubrir las necesidades de información con respecto al problema.

Además, es descriptivo porque requiere una definición de los objetivos, los cuales se deben cumplir para así saber cuales son las variables que debemos medir a través del instrumento para la medición de los datos. Es necesario que en los estudios descriptivos se fije la finalidad en una forma clara y precisa.

FUENTES DE INFORMACION

Para el desarrollo de la investigación se utilizó información de tipo primaria y secundaria. Es importante aclarar que la información debe cumplir con los principios de confiabilidad y validez para confirmar la veracidad del estudio.

4.5.1. Fuente Primaria

Como información primaria para éste trabajo, se tomaron los datos obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado directo, el cual se aplicó a 1.060 hogares distribuidos entre las distintas regiones del país.

También se contó con la contribución y aporte de datos proporcionados por miembros directivos de la Corporación Ganadera y de la Escuela de Agronomía del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Fuentes Secundarias

Como información secundaria utilizada en la investigación, se recopiló estudios anteriores sobre consumo de carne realizados dentro y fuera del país, los cuales fueron:

El estudio de cárnicos hecho en 1995 en nuestro país, realizado por el Centro de Investigaciones en Tecnología de Alimentos.

El estudio de mercado para la Cadena Agroindustrial de Carne Bovina sobre tendencias y perspectivas de la carne de res, hecho por la Universidad de San Carlos, en Brasil en el año 2000.

El estudio de mercado sobre los requisitos de la calidad de la canal y de la carne de rumiantes para su comercialización, hecho por el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza, España. 2001.

También se acudió a material obtenido a través de Internet de la página web del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) para obtener los datos necesarios para la elaboración de la muestra.

UBICACION DEL ESTUDIO

El estudio se desarrolló a lo largo del territorio nacional, utilizándose la segmentación geográfica que éste presenta, comprendida por seis regiones. Dentro de éstas, se tomó la cabecera de cada región como punto para la aplicación de los cuestionarios.

A saber, las regiones y sus cabeceras son:

REGION	CABECERAS
Región Central	Se subdivide en las ciudades de: San José, Cartago, Alajuela y Heredia
Región Huetar Norte	Ciudad Quesada
Región Brunca	San Isidro del General
Región Huetar Atlántica	Limón Centro
Región Pacífico Central	Puntarenas Centro
Región Chorotega	Liberia

En la Región Central se realizó una subdivisión tomando en cuenta las principales ciudades que la conforman. Esta subdivisión se realizó debido a que la Región Central posee la mayor población por región del país. Partiendo de este criterio, se estima que los hábitos de consumo varían dentro de la misma región.

DISEÑO DE LA MUESTRA

Para diseñar la muestra se utilizó un procedimiento muestral, el cual se detalla a continuación:

Procedimiento Muestral

El procedimiento muestral consta de los siguientes aspectos:

Población

La población está conformada por 150,478 viviendas, ubicadas dentro de las cabeceras de las regiones, según los datos preliminares obtenidos por el Censo del año 2000, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Unidad Informante

Como característica principal de la unidad informante se tiene que ésta debe ser el jefe o encargado del hogar que se encontró en la vivienda. Siendo éste el padre o la madre de familia, o el hijo(a) que llevase la carga familiar.

Unidad de Muestreo

Para determinar la unidad de muestreo se seleccionaron viviendas ubicadas en los barrios y caseríos del centro de cada cabecera de región.

Evento Interés

El evento interés del estudio se centró en conocer los hábitos de consumo de carne de res de la población costarricense.

Tipo de Muestra

La muestra que se utilizó es de tipo probabilístico, porque utiliza un proceso aleatorio simple, ya que cada una de las unidades muestrales tiene la misma posibilidad de participar dentro de la investigación. También se utiliza la técnica por conglomerados ya que se divide la muestra en grupos que sean mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. Esto se realiza para que la recolección de los datos sea representativa dentro de cada región a muestrear.

Selección de la unidad muestral

Las unidades utilizadas se eligieron de manera aleatoria distribuyendo la muestra proporcionalmente entre cada cabecera de región según los totales de éstas. Una vez que se determinó el número de familias a encuestar en cada región, se eligieron al azar diferentes barrios o caseríos ubicados dentro de las cabeceras de las regiones de manera que se abarcaran diferentes sectores (norte, sur, este, oeste) y en éstos barrios se entrevistaron a las familias que estuvieron de acuerdo en colaborar con la investigación.

Procedimiento previo a la aplicación de cuestionario

Antes de realizar el trabajo de campo, se sometió el cuestionario a una prueba preliminar o pretest a 10 personas, con el fin de determinar cambios necesarios en la redacción de las preguntas o en el orden de ellas, esto para certificar la veracidad de la información que se pretendía recolectar.

Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para 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 posible, y se requirió una P igual a 0.5 pues no existen estudios anteriores que nos brinden 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 3%.

Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{(0.03)^2 + \frac{(0.5)(0.5)}{150478}}$$

$$n = 1059.59 \approx 1060$$

Distribución de las unidades muestrales

Una vez obtenida la cantidad de viviendas a encuestar, se procedió a la distribución de las mismas en forma porcentual según la región.

Para este estudio, se tomó en cuenta el total de viviendas de cada región, divididas por el total de viviendas de las regiones, luego ese resultado se multiplicó por 100%, el cual

revela el porcentaje que multiplicamos por la muestra, para saber cuántas viviendas se encuestarían.

Tabla de distribución de la muestra:

Región	Población total por región / Población total	Porcentaje asignado por región	Total viviendas por encuestar
Región Central	102286 / 150478	67.97%	721
Región Huetar Norte	9127 / 150478	6.07%	64
Región Chorotega	9257 / 150478	6.15%	65
Región Pacífico Central	2780 / 150478	1.85%	20
Región Brunca	10547 / 150478	7.01%	74
Región Huetar Atlántica	16481 / 150478	10.95%	116
Totales		100%	1060

Para la distribución de la muestra dentro de la Región Central, se procedió a tomar el número de viviendas por ciudad divididas entre el total de viviendas de las cuatro ciudades seleccionadas. Ese resultado se multiplica por 100%, el cual revela el porcentaje que multiplicaremos por la muestra, para saber cuántas viviendas se encuestarán dentro de la Región Central.

Tabla de distribución de la Región Central:

Región Central	Población total de ciudad/ Población total región central	Porcentaje asignado a cada región	Total viviendas por encuestar
San José	78,890/ 102,286	77.13%	556
Alajuela	11,625/ 102,286	11.37%	82

Heredia	6,133/ 102,286	5.99%	40
Cartago	5,338/ 102,286	5.51%	43
Totales		100%	721

TIPO DE ENCUESTA

Para la elaboración de la investigación se utilizó la entrevista personal tipo individual, ya que el entrevistador realizó la encuesta de manera directa con el entrevistado.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario utilizado fue el Directo Estructurado, ya que con este tipo de cuestionario hay mayor claridad en las preguntas y facilidad en el manejo de la interpretación de las respuestas, lo cual es conveniente para realizar el análisis e interpretación de los resultados.

El cuestionario consta de preguntas dicotómica y preguntas de opción múltiple, las cuales facilitaron la obtención de la información, ya que el entrevistado escogía dentro de una serie de opciones según su gusto, parecer y realidad.

CRUCES DE VARIABLES

Para realizar los cruces de variables se procedió a cruzar las variables de mayor importancia en cada región, así como en forma general, para así conocer aspectos trascendentales para la investigación.

V. RESULTADOS

Este capítulo describe los resultados obtenidos de la información recolectada, la cual se obtuvo durante los meses de Agosto a Octubre del año 2001. Para su mayor estudio, se describen los resultados pertenecientes a cada región individualmente y también se presenta los resultados de todas las regiones a nivel general. La mayoría de los gráficos se refieren a la información brindada por las familias en donde todos o algunos de los miembros del hogar consumen carne de res.

En todos los apartados de las regiones, se muestran los resultados obtenidos de cada pregunta realizada del instrumento de recolección de la información (anexo #1) y también se incluyen resultados provenientes del cruce de variables importantes de ser tratadas como objeto de análisis.

Para mayor comprensión de los resultados se utilizan ayudas gráficas y tablas; cada una con la respectiva descripción y explicación de su contenido. Por existir preguntas que solo las familias que consumen carne de res contestaban, así como preguntas de opción múltiple en las cuales se podían elegir más de una alternativa, el número de opiniones en gráficos y tablas varían.

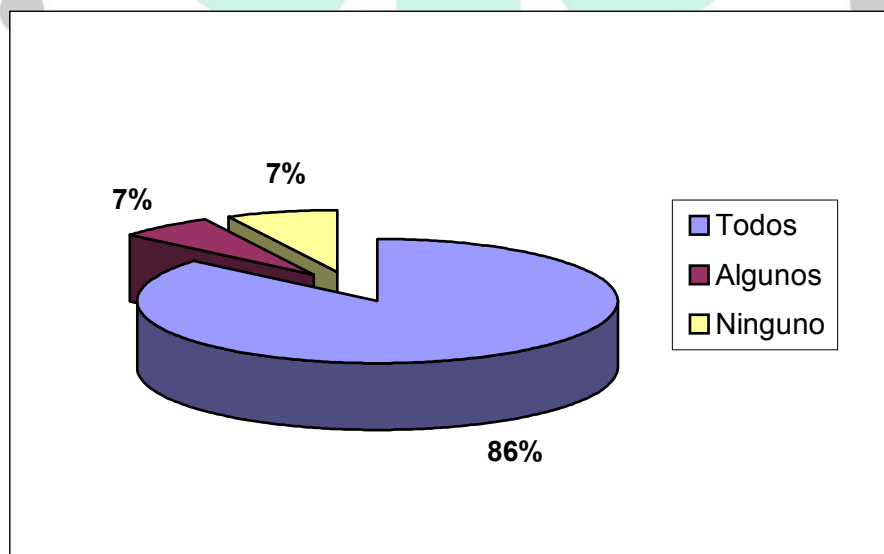
REGION CENTRAL

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la Región Central, en la cual se realizaron 721 encuestas dentro de las ciudades de San José, Alajuela, Heredia y Cartago.

Consumo de carne de res por vivienda

Para la Región Central se puede observar que en un 86% de las 721 viviendas consumen carne de res todos sus miembros, por su parte en un 7% de las viviendas solamente algunos de los miembros de la familia consumen carne. Mientras que en un 7% de los hogares ninguno de los miembros consume carne bovina. Estos datos pueden observarse reflejados en el gráfico N°1.

Gráfico N° 1
Consumo de carne de res por vivienda
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n= 1060

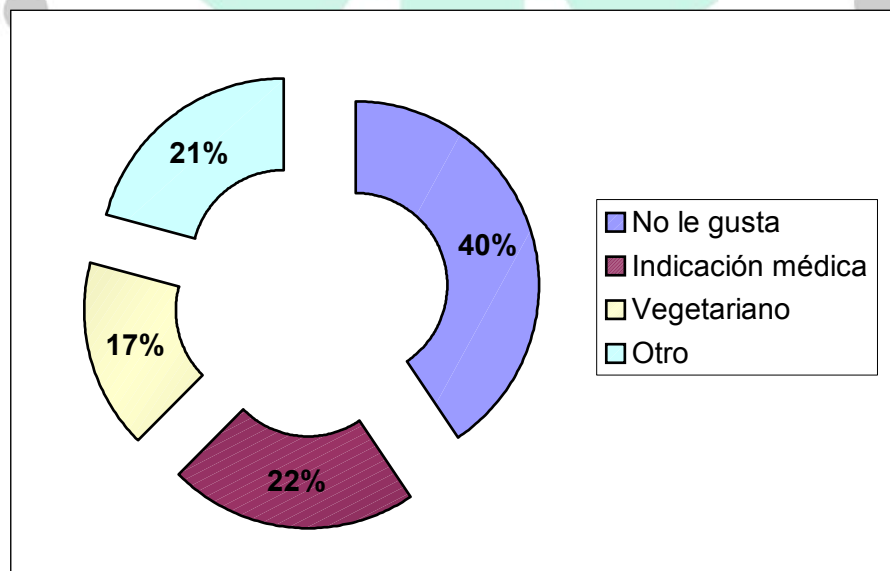


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

El siguiente gráfico fue realizado basándose en 101 opiniones brindadas por aquellos hogares en donde algunos o ningún miembro de la familia consume carne bovina. Entre las razones obtenidas en las viviendas para el no consumo de carne de res, el hecho de que a las personas no les gusta este tipo de carne se encuentra como principal, con un 40%. Un 22% de la población dice no consumir carne de res por indicaciones médicas y por su parte un 17% de la población manifiesta que no consume carne bovina debido al hecho de ser vegetarianos. Un 21% del total de familias expresa que no consume carne de res por otras razones, entre las que se pueden destacar que consideran la carne de res como dañina, o que les cae mal al consumirla.

Gráfico N° 2
Razones para el no consumo de carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

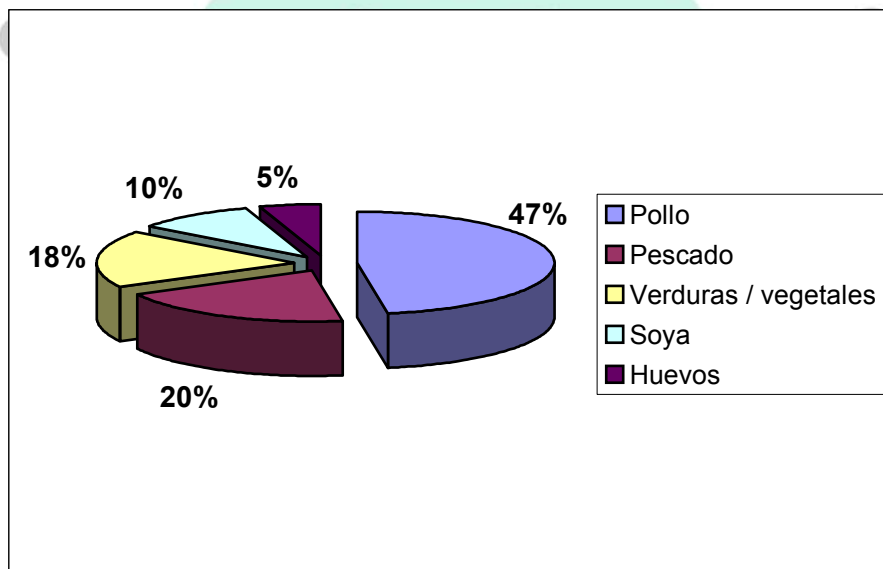


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Productos sustitutos de la carne de res

Al igual que el gráfico anterior, el presente gráfico fue realizado con base en 101 hogares en donde algunos o ningún miembro de la familia consume carne bovina. Entre estas personas, como principal sustituto para la carne de res se encuentra la carne de pollo con un 47% de preferencia, seguida por un 20% de hogares en donde se prefiere al pescado como sustituto. Las verduras o vegetales representan un 18% de los alimentos sustitutos para la carne bovina preferidos por la población. Un 10% de la población prefiere consumir soya, mientras que un 5% consume huevos como sustituto de la carne de res.

Gráfico N° 3
Productos sustitutos de la carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

Los datos reflejados en la tabla N°1 se obtuvieron de un total de 667 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne de res. Entre los tipos de carne más consumidos en la Región Central, podemos encontrar como mayoritaria a la carne de pollo, preferida en un 45.28% de los hogares. La carne de res es preferida en un 37.33% de las viviendas. En proporciones menores se puede encontrar a la carne de pescado la cual es favorita en un 5.55% de los hogares, seguida por la carne de cerdo la que se prefiere en un 5.25% de las viviendas, mientras que en un 0.15% de los hogares se presenta la preferencia por consumir mariscos. Por su parte en un 6.45% de las viviendas se manifiesta consumir en proporciones similares de todas las carnes esto, según ellos, para variar su dieta o simplemente no tienen afinidad por un tipo de carne en específico.

Tabla N° 1
Tipos de carne más consumidos en los hogares
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001

n =

1060

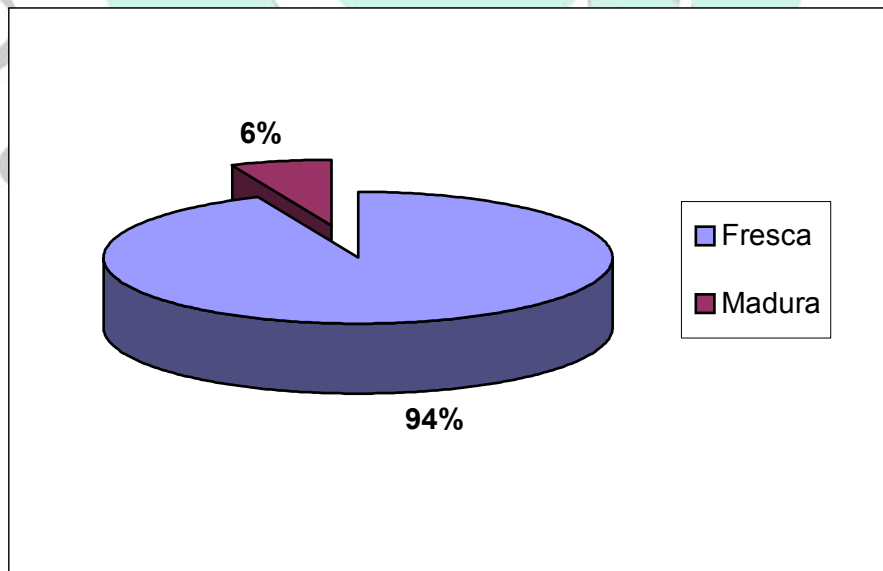
Carnes	Absoluto	Relativo
Pollo	302	45,28%
Res	249	37,33%
Pescado	37	5,55%
Cerdo	35	5,25%
Mariscos	1	0,15%
Todas	43	6,45%
Total	667	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia del estado de la carne de res

En lo que respecta al estado de la carne bovina se pudo observar que en un 94% de los habitantes de la Región Central, prefieren esta carne en estado fresco. Mientras que en un 6% de las viviendas se prefiere la carne de res en estado maduro. Estos datos se obtiene de la opinión de 667 familias, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

Gráfico N° 4
Preferencia del estado de la carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



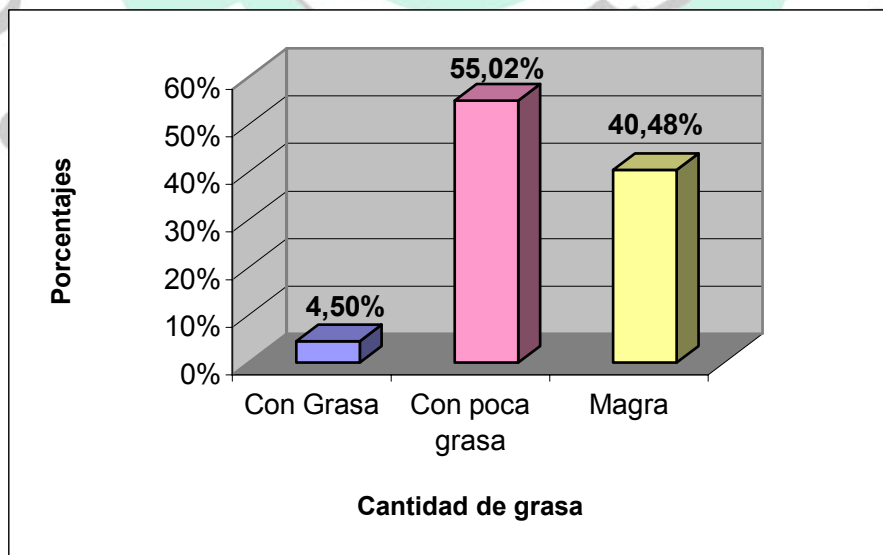
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res

Al igual que en el gráfico anterior, los resultados que a continuación se presentan se obtienen de la opinión de 667 familias, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

En lo que respecta a la cantidad de grasa presente en la carne de res a la hora de la compra, en un 4.5% de los hogares se prefiere que la carne tenga grasa, mientras que en un 55.02% de las viviendas gustan de la carne de res que tiene poca grasa. Por su parte en un 40.48% de los hogares solamente se compra carne de res magra (sin grasa).

Gráfico N° 5
Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

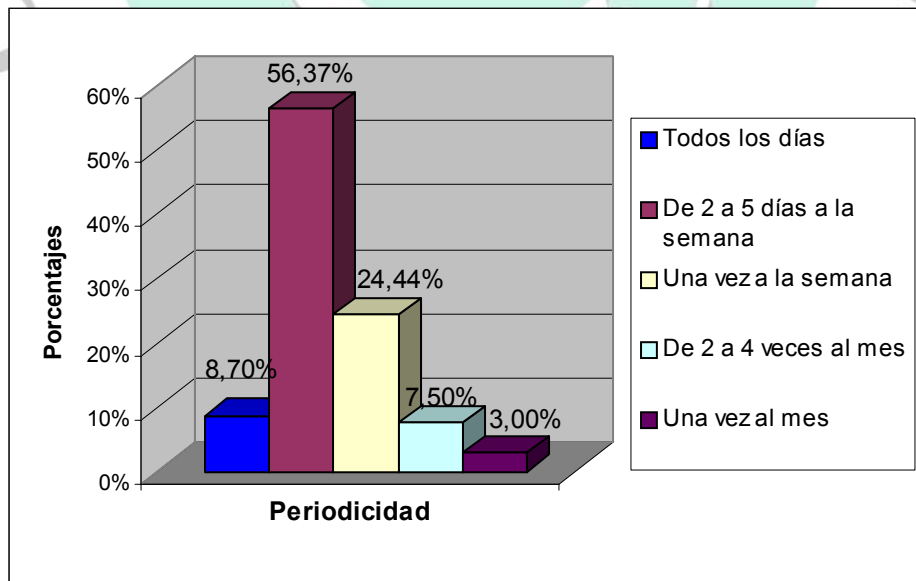


Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

Con respecto a la periodicidad del consumo de la carne de res se puede observar en el gráfico N°6, que en un 8.70% de los hogares se consume la carne de res todos los días, por su parte en un 56.37% consumen carne bovina de 2 a 5 días por semana. En un 24.44% de las viviendas prefieren consumir carne de res solamente una vez por semana. Por otra parte en un 7.50% de los hogares consumen la carne bovina de 2 a 4 veces por mes, así como en un 3% de las viviendas únicamente consumen la carne de res una vez por mes. Esto es según la opinión de las 667 familias de la Región Central, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

Gráfico N° 6
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

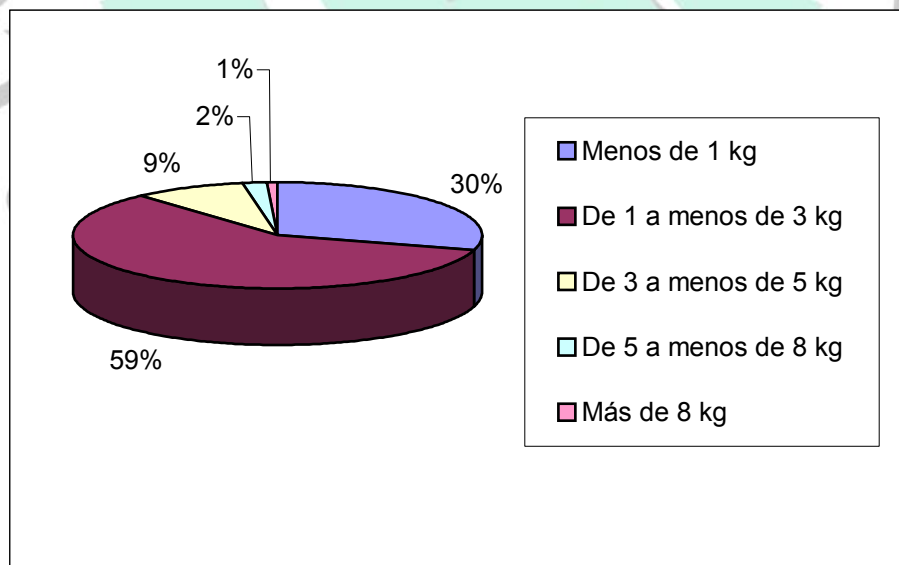


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

Los resultados que se presentan en el gráfico N°7 se obtienen de la opinión de las 667 familias en donde todos o algunos de los miembros consumen carne de res. Se puede notar que en un 30% de los hogares se compra menos de un kilogramo de carne de res semanal. Por su parte en un 59% de las viviendas se compran de 1 a menos de 3 kilogramos semanales. En un 9% de los hogares se compran de 3 a menos de 5 kilogramos semanales, mientras que en un 2% de las viviendas se compran de 5 a menos de 8 kilogramos semanales, y solamente en un 1% de las casas se compran más de 8 kilogramos semanales.

Gráfico N° 7
Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res

Entre los locales comerciales preferidos para realizar la compra de carne de res en la Región Central, las carnicerías se ubican como las principales, ya que un 64.92% de los hogares donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne bovina, prefieren de éstas para realizar sus compras. Mientras que en un 33.28% de éstas viviendas acostumbran comprar la carne en un supermercado. Por su parte solamente un 1.80% de éstas familias de la Región Central compran la carne en otros locales, entre los que se pueden ubicar distribuidoras de carne y las propias plantas procesadoras. Estos datos pueden verse reflejados en la tabla N°2, y se basa en la opinión de las 667 familias que consumen la carne bovina en la Región Central.

Tabla N° 2
Local comercial preferido para la compra de carne de res.
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

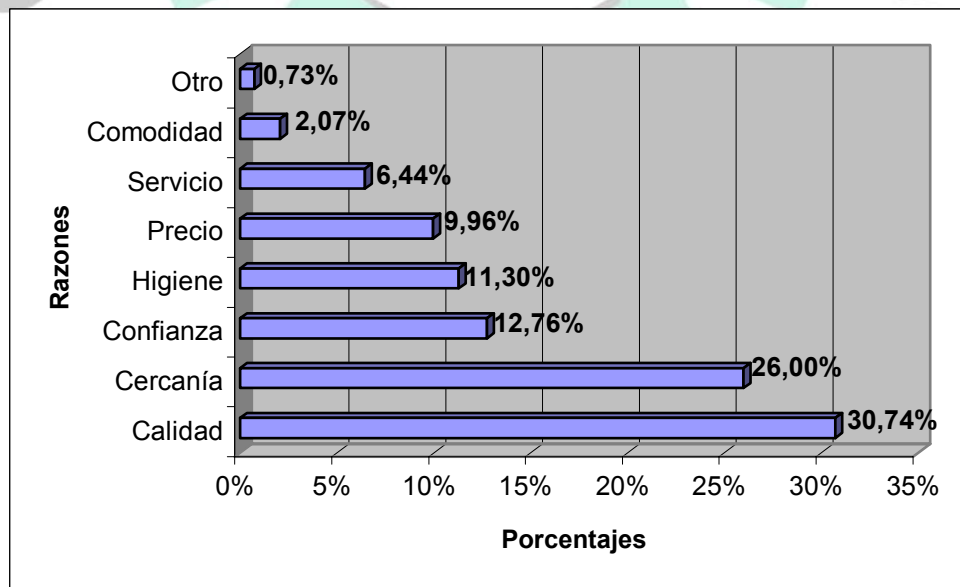
Locales	Absoluto	Relativo
Carnicería	433	64.92%
Supermercado	222	33.28%
Otro	12	1.80%
Total	667	100%

Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

El siguiente gráfico se realizó basándose en 823 opiniones brindadas por las familias que compran la carne de res en carnicerías. Entre las razones dadas por éstas familias podemos ubicar a la calidad de las carnicerías como la principal razón, ya que un 30.74% de los hogares la toman en cuenta, por su parte en un 26% de las viviendas toman en cuenta la cercanía de las mismas. En un 12.76% de las casas se expresó que se compra en una carnicería debido a la confianza que se tiene en ellas. Un 11.30% expresaron que compran en ellas por la higiene que éstas presentan. El precio es tomado en cuenta por un 9.96% de las familias, mientras que en un 6.44% de las viviendas toman a consideración el servicio ofrecido por estos locales. La comodidad es tomada en cuenta por un 2.07% de las familias, mientras que en un 0.73% de los hogares toma en cuenta otros factores. Las personas podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 8
Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Región Central. Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

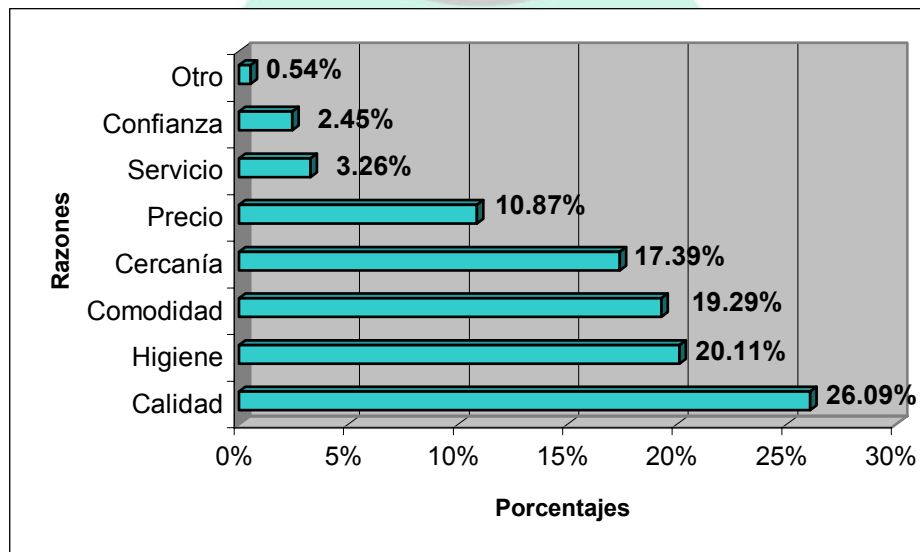


Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Los datos presentados en el gráfico N°9 provienen de 368 opiniones brindadas por las familias que compran carne bovina en supermercados. Entre las principales razones dadas por parte de las familias de la Región Central para preferir comprar la carne de res en este local, encontramos a la calidad como principal factor tomado en cuenta por un 26.09% de los hogares, la higiene que se ofrece en este local es valorada en un 20.11% de las viviendas. Un 19.29% representa a las familias que prefieren la comodidad de los supermercados. Un 17.39% de las viviendas toman en cuenta la cercanía del local, mientras que en un 10.87% de los hogares se toma en consideración el precio que se ofrece en ellos. El servicio que se da en los supermercados es fuente de atención para un 3.26% de las familias. Por su parte, en un 2.45% de las viviendas toman en cuenta la confianza que obtienen del local. Un 0.54% de las familias toman en cuenta otros factores. Se podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 9
Razones para la compra de carne de res en supermercados
Región Central. Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

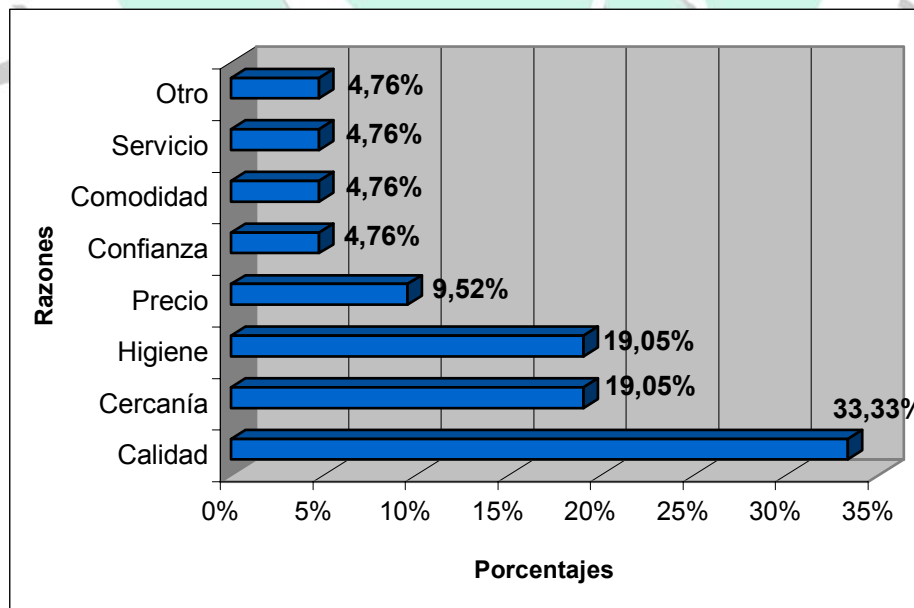


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en otros locales

El siguiente gráfico se basa en 21 opiniones brindadas por las familias que prefieren adquirir carne bovina en locales que no son ni carnicerías ni supermercados, como distribuidoras o plantas procesadoras. Como principal razón para la compra en otros locales, se encuentra la calidad, ya que un 33.33% de las familias toman en cuenta este aspecto. También se toman en cuenta en igual porcentaje de 19.05%, a la cercanía y a la higiene que estos locales presentan. En un 9.52% de los hogares es tomado en cuenta el precio, mientras que factores tales como la confianza, la comodidad, el servicio y otros factores son razones utilizadas respectivamente por un 4.76% de las familias, para elegir su local de compra de carne de res. Las familias podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 10
Razones para la compra de carne de res en otros locales
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

Entre las razones dadas por las viviendas de las Región Central sobre su preferencia para comprar carne de res, se puede destacar que en un 36.28% de éstas se compra la carne por su buen sabor, mientras que en un 20.69% de los hogares se compra carne de res por variar la dieta. También se puede notar que en un 19.04% de los hogares se prefiere la carne bovina ya que ésta es nutritiva y saludable. Por su parte un 16.94% de las familias compran la carne ya que esta es fácil de preparar y el 7.05% restante de familias la compran debido a la costumbre o tradición. Los datos pueden observarse en la tabla N°3 y se basan en la opinión de las 667 familias de la Región Central en donde todos o algunos de sus miembros consumen carne de res.

Tabla N° 3
Razones por la que se compra carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Razones	Absoluto	Relativo
Buen sabor	242	36.28%
Variar	138	20.69%
Nutritiva y saludable	127	19.04%
Fácil de preparar	113	16.94%
Costumbre / tradición	47	7.05%
Total	667	100%

Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

Entre los tipos de carne de res más consumidos por los habitantes de la Región Central se encuentra la carne molida como mayoritaria; preferida por un 26.01% de los hogares, el bistec de primera es preferido por un 24.30% de las viviendas. El lomo es favorito en un 11.46% de los hogares. Por su parte los embutidos son consumidos por un 7.03% de las familias. En un 6.65% de las casas se consume lomito, mientras que la costilla es preferida en un 6.01% de ellas. La cecina es consumida en un 5.44% de hogares y en el 3.16% de ellos se consume posta. En porcentajes menores podemos encontrar al bistec de segunda, con un 1.84% de consumo, el hueso de pescuezo con un 1.65%, la mano de piedra, con un 1.52% y en un 1.27% se consume hígado. Por su parte en un 3.67% de los domicilios se consumen otros tipos de carne de res, entre los que podemos encontrar la vuelta de lomo, el pecho, punta de solomo, etc. La tabla se realizó basándose en 1580 opiniones brindadas por las familias que consumen carne de res.

Tabla N° 4
Tipos de carne de res consumidos regularmente
Región Central. Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

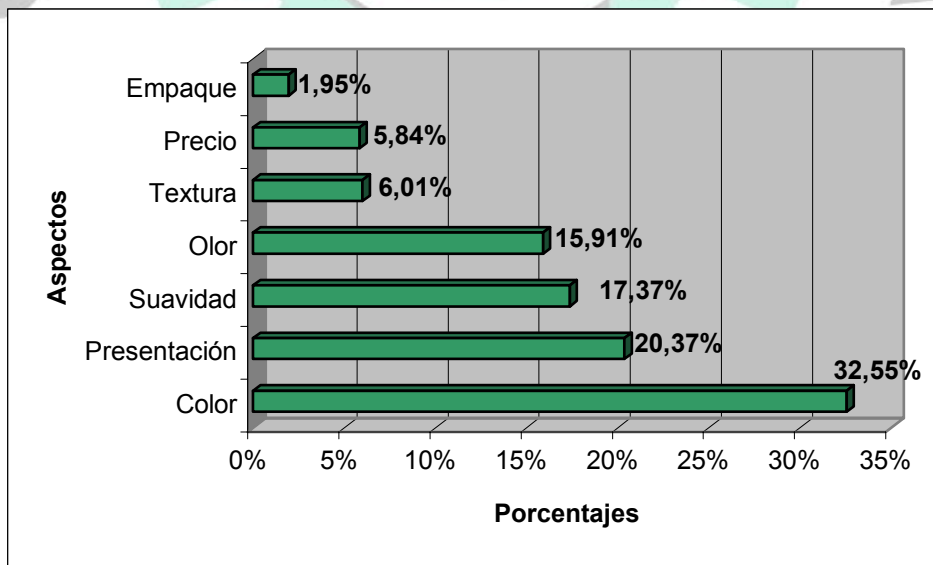
Carnes	Absoluto	Relativo
Carne molida	411	26.01%
Bistec de primera	384	24.30%
Lomo	181	11.46%
Embutidos	111	7.03%
Lomito	105	6.65%
Costilla	95	6.01%
Cecina	86	5.44%
Posta	50	3.16%
Bistec de segunda	29	1.84%
Hueso de pescuezo	26	1.65%
Mano Piedra	24	1.52%
Hígado	20	1.27%
Otros	58	3.67%
Total	1580	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne

El gráfico N°11 se realizó en base a 1232 opiniones según las familias de la Región Central donde todos o algunos de los miembros consumen carne de res. Se puede notar que el aspecto que más es tomado en cuenta al momento de elegir la carne es el color el cual es considerado en el 32.55% de las viviendas. Por su parte, la presentación que tenga la carne es tomada en cuenta en un 20.37% de los hogares. La suavidad es un aspecto calificado en un 17.37% de los domicilios, mientras que en el 15.91% de las habitaciones toman en cuenta el olor que la carne tenga. La textura propia de la carne es valorada por el 6.01% de los hogares, mientras que el precio únicamente es evaluado por el 5.84% de las familias. Finalmente, en un 1.95% de las viviendas toma en cuenta el empaque de la carne a la hora de elegirla para su compra.

Gráfico N° 11
Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



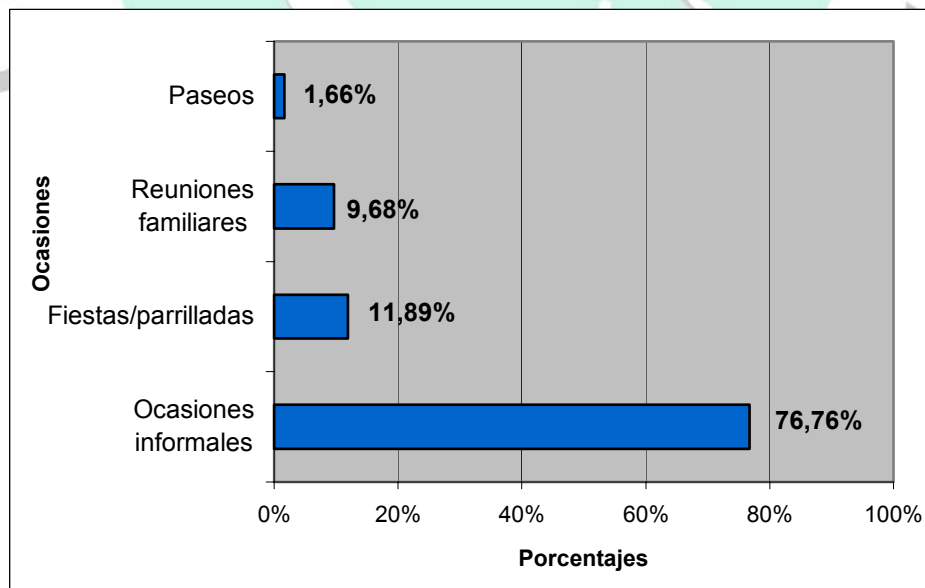
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

Los resultados que a continuación se presentan se obtienen de 723 opiniones de las familias de la Región Central, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina. Las familias podían elegir varias opciones.

Los momentos favoritos para los habitantes para consumir carne de res son las ocasiones informales, ya que en un 76.76% de las viviendas la consumen en este tiempo. Un 11.89% de las familias prefieren consumir carne de res en fiestas o parrilladas. Por su parte en un 9.68% de las residencias acostumbra consumir carne de res en alguna reunión familiar y únicamente en un 1.66% de las casas la consume para los paseos.

Gráfico N° 12
Ocasiones de preferencia para consumir carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

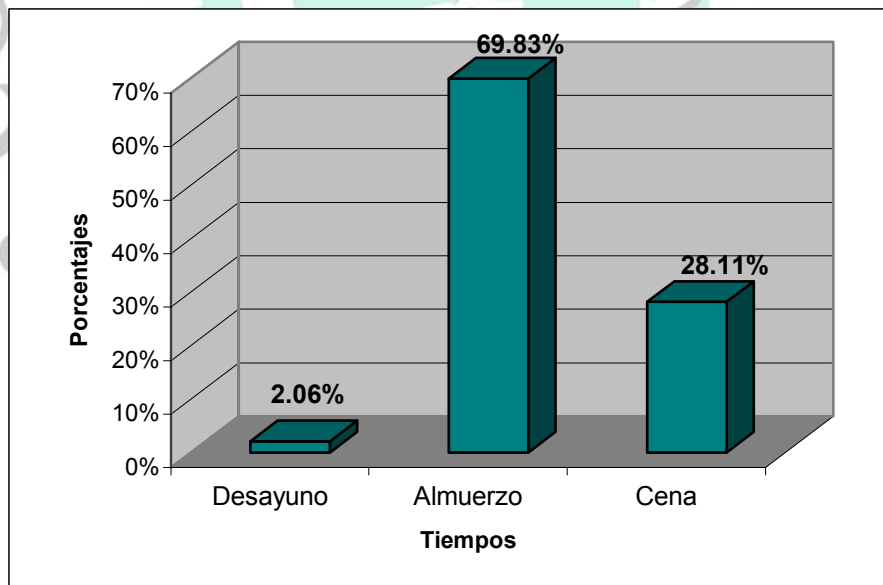


Fuente: encuesta aplicada estudio propio.

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

En el gráfico N°13 se realizó basándose en 875 opiniones de las familias que consumen carne bovina. En él se puede apreciar que en un 2.06% de las residencias de la Región Central acostumbran consumir carne de res en el desayuno, mientras que en el 69.83% de los hogares se consume carne bovina a la hora del almuerzo. Por otra parte que en un 28.11% de las viviendas se consume carne de res en la cena. Se podía elegir varias opciones.

Gráfico N° 13
Tiempos alimenticios donde se consume carne de res
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Número de personas que viven por hogar

Los resultados que se presentan en el siguiente gráfico se obtienen de la opinión de las 667 familias de la Región Central, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

En un 1.80% de las viviendas de la Región Central habitan personas solas, mientras tanto en el 76.16% de las residencias viven de 2 a 5 personas. Por su parte en el 20.24% de los hogares residen de 6 a 9 personas, y en un 1.80% de las viviendas habitan diez o más personas. Estos datos se pueden apreciar en la tabla N°5.

Tabla N° 5
Número de personas que viven por hogar
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

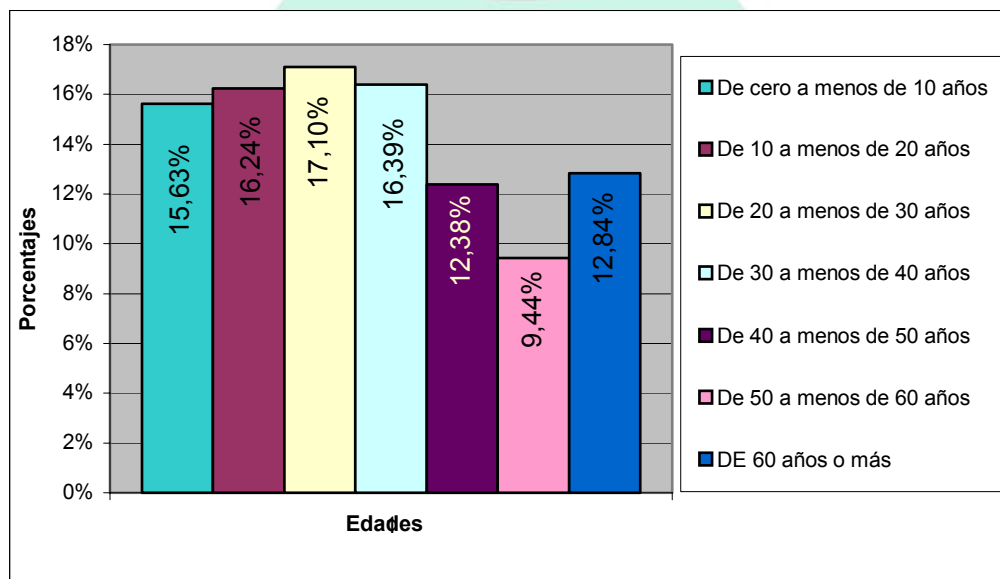
Personas	Absoluto	Relativo
Solo	12	1.80%
De 2 a 5 personas	508	76.16%
De 6 a 9 personas	135	20.24%
Diez o más personas	12	1.80%
Total	667	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros de las familias

En las familias de la Región Central que consumen carne de res, podemos encontrar que el 15.63% de los miembros son menores de 10 años, en el rango de 10 a menos de 20 años se encuentra el 16.24% del total de la población, por su parte el 17.10% se encuentra ubicado entre los 20 y menos de 30 años. Así podemos notar también que las personas que tienen de 30 a menos de 40 años representan el 16.39% de la población, además un 12.38% de los habitantes tienen de 40 a menos de 50 años. Las personas que se encuentran entre los 50 a menos de 60 años significan el 9.44% de la población de la Región Central, mientras que el 12.84% de los habitantes tienen 60 ó más años. En el gráfico N°14 se pueden apreciar estos resultados, obtenidos de un total de 1971 respuestas.

Gráfico N° 14
Edades de los miembros de las familias
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



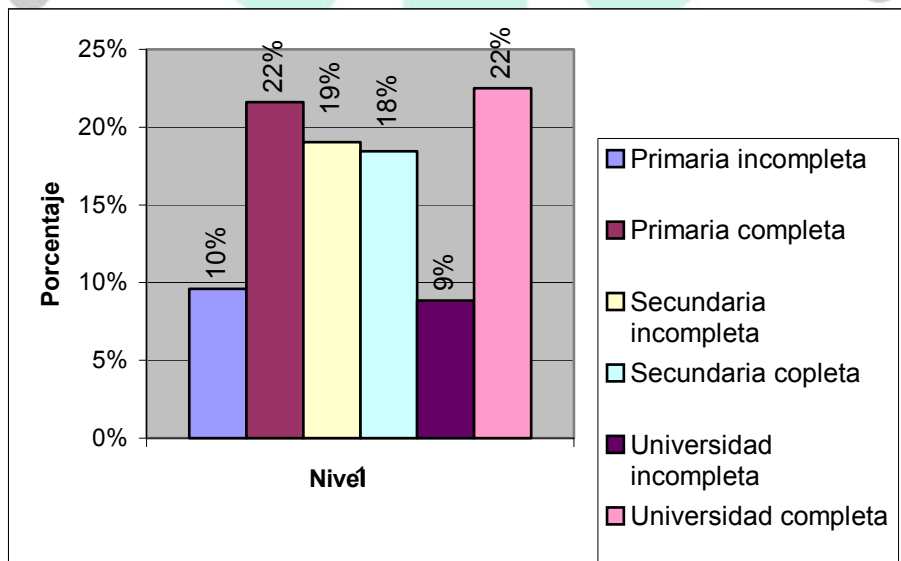
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

En el gráfico N°15 se puede observar el nivel educativo de los 667 jefes de los hogares en la Región Central, donde se consume carne de res por todos o algunos de los miembros.

El 10% de los jefes de hogar no concluyeron la primaria, el 22% únicamente posee la primaria completa. Se puede notar que un 19% de las personas cabezas de hogar no finalizó la secundaria, mientras un 18% si finalizó ésta. En lo que respecta a la enseñanza universitaria un 9% de los jefes de hogar no culminaron su carrera, por otra parte un 22% si logró concretar su carrera universitaria con éxito.

Gráfico N° 15
Nivel educativo de los jefes de hogar
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación de los jefes de hogar

En la tabla N°6 se denotan las ocupaciones de los 667 jefes de hogar mencionados en el gráfico anterior. Se puede observar que el 23.09% de ellos son personas pensionadas, un 18.74% se desempeñan como profesionales o técnicos, las personas que realizan labor de comerciante o vendedor representan el 12.29% de la población. Un 9% de las personas cabezas de hogar son amas de casa, mientras que 6.60% posee una empresa propia. También se puede apreciar que el 3.90% de los jefes de familia se desempeñan manejando algún medio de transporte. Un 3.60% de los jefes de hogar labora para alguna dependencia gubernamental, mientras que por otra parte un 3.30% de ellos labora en el sector industrial, mientras que las personas que trabajan en el sector de la construcción representan el 2.91%. Un 2.70% de jefes de hogar labora en la mecánica, y las personas que se desempeñan como agentes de seguridad representan el 2.40%. Un 11.24% desempeñan otras labores como por ejemplo mensajeros, misceláneos, cocineros, o desocupados.

Tabla N° 6
Ocupación de los jefes de hogar
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

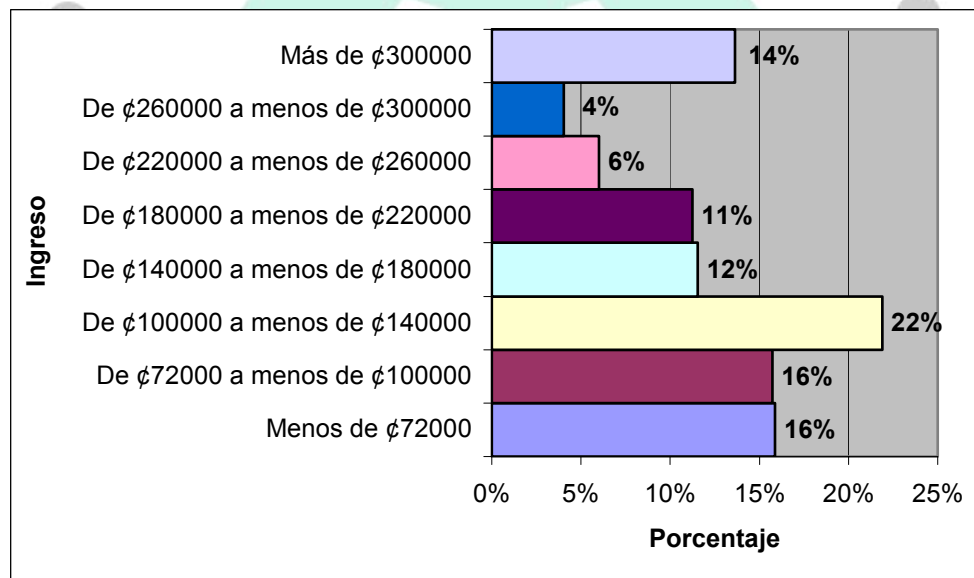
Ocupación	Absoluto	Relativo
Pensionado	154	23.09%
Profesional / técnico	125	18.74%
Comerciante / vendedor	82	12.29%
Ama de casa	60	9.00%
Empresa propia	44	6.60%
Transporte	26	3.90%
Empleado gobierno	24	3.60%
Industria	22	3.30%
Construcción	21	2.91%
Mecánica	18	2.70%
Seguridad	16	2.40%
Otros	75	11.24%
Total	667	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual familiar

Con relación al ingreso mensual familiar, se puede identificar que el 16% de las 667 familias de la Región Central que consumen carne de res, perciben menos de ₡72000 mensuales. Las viviendas en que se recibe de ₡72000 a menos de ₡100000 mensuales representan el 16% de la población. El rango de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales es el más representativo, ya que un 22% de las habitaciones se ubican en éste, en las residencias en que se percibe de ₡140000 a menos de ₡180000 mensuales y de ₡180000 a menos de ₡220000 mensuales, significan el 12% y el 11% de la población respectivamente. En un 6% de las viviendas se gana de ₡220000 a menos de ₡260000 mensuales, así mismo en un 4% de los hogares obtiene un ingreso mensual de ₡260000 a menos de ₡300000 mensuales. Por último las viviendas en las que se percibe más de ₡300000 representan el 14% de la población de la Región Central, estos datos pueden ser observados en el gráfico N°16.

Gráfico N° 16
Ingreso mensual familiar
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

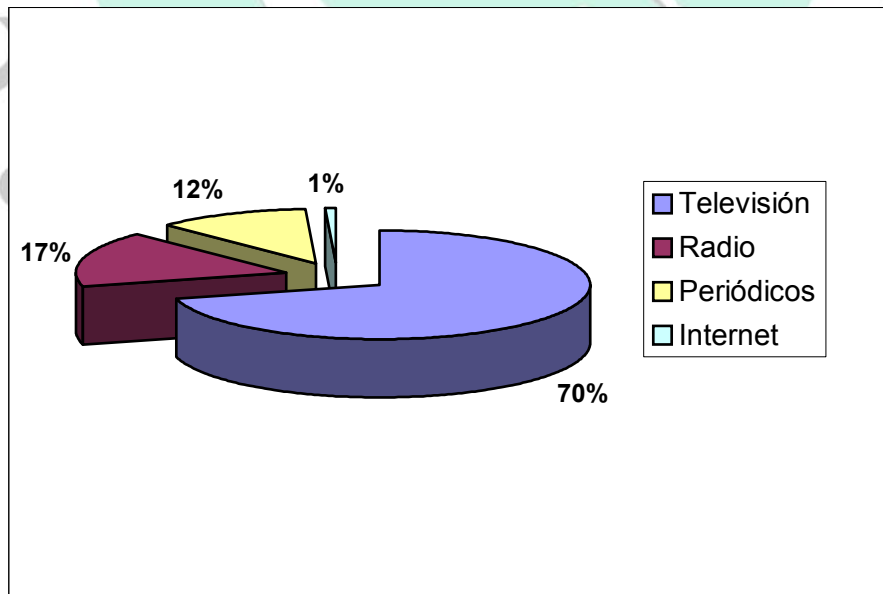


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Medios de comunicación frecuentemente utilizados

El medio de comunicación más utilizado por las familias de la Región Central es la televisión, ya que en un 70% de los hogares lo usa. La radio es el medio de comunicación preferido del 17% de las residencias, mientras que en un 12% de las casas se acostumbra a utilizar el periódico, y solamente el 1% de la población utiliza la Internet. En el gráfico N°17 se representan los datos, brindados por el total de las 721 familias entrevistadas en la Región Central.

Gráfico N° 17
Medios de comunicación frecuentemente utilizados
Región Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan distintos cruces de variables, todos ellos realizados con los datos obtenidos de las 667 familias de la Región Central donde todos o algunos de los miembros consumen carne de res.

Comparación entre frecuencia de consumo carne de res y personas que viven en el hogar

En la Región Central, el mayor porcentaje de carne de res se consume en las viviendas en que habitan de 2 a 5 personas (76.16%), debido a que en estos hogares se consume carne por lo general de 2 a 5 días por semana (57.09%). Los datos se observan en la tabla N° 7.

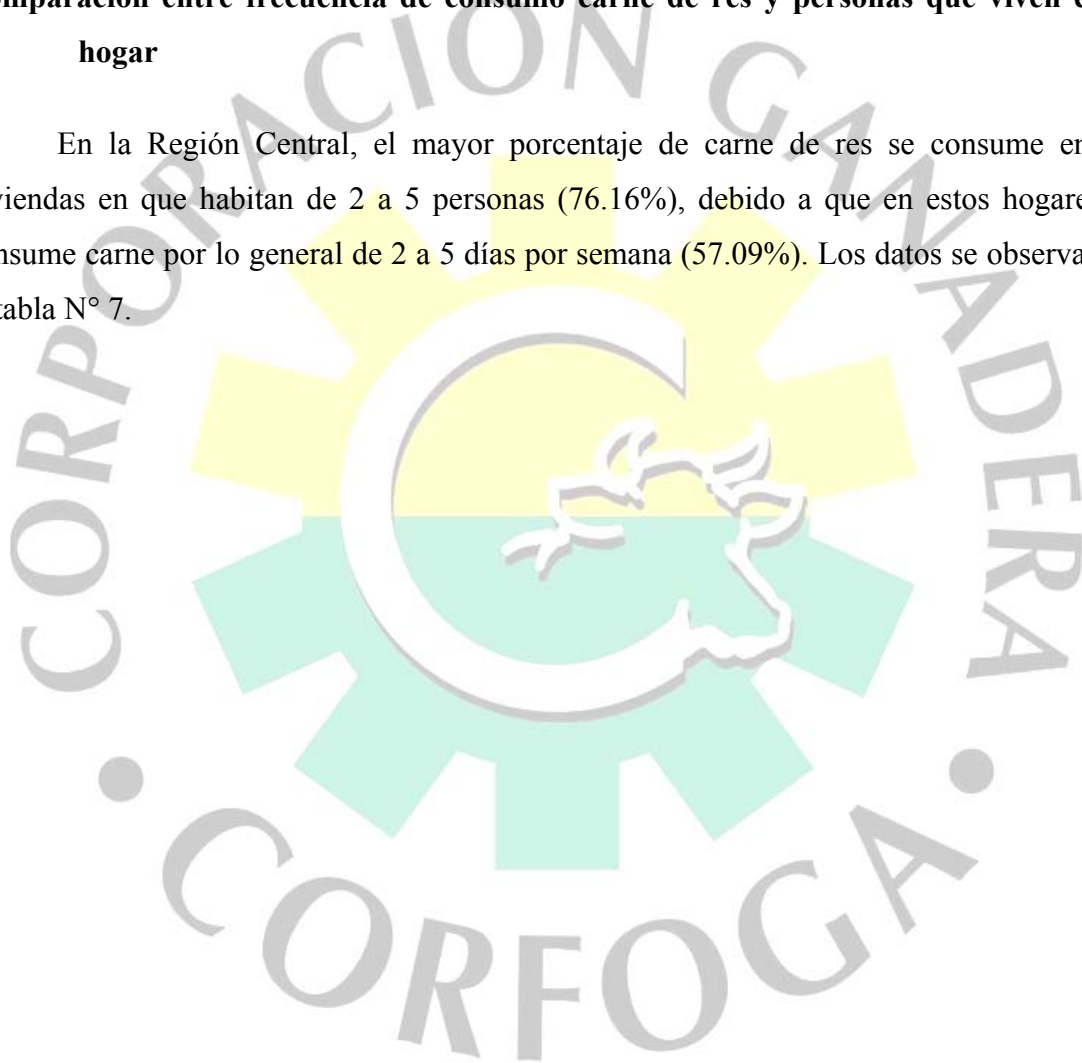


Tabla N° 7

Comparación entre frecuencia de consumo de carne y personas que viven en el hogar

Región Central.

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Frecuencia de consumo de carne de res / Personas que viven en el hogar		Solo	De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Diez o más personas	Total
Todos los días	Absoluto	0	44	11	3	58
	% Cada cuanto consumen	0.00%	75.86%	18.97%	5.17%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	8.66%	8.15%	25.00%	8.70%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	8	290	70	8	376
	% Cada cuanto consumen	2.13%	77.13%	18.62%	2.13%	100%
	% Cuantas personas viven	66.67%	57.09%	51.85%	66.67%	56.37%
Una vez a la semana	Absoluto	3	123	36	1	163
	% Cada cuanto consumen	1.84%	75.46%	22.09%	0.61%	100%
	% Cuantas personas viven	25.00%	24.21%	26.67%	8.33%	24.44%
De 2 a 4 veces al mes	Absoluto	1	36	13	0	50
	% Cada cuanto consumen	2.00%	72.00%	26.00%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	8.33%	7.09%	9.63%	0.00%	7.50%
Una vez al mes	Absoluto	0	14	5	0	19
	% Cada cuanto consumen	0.00%	73.68%	26.32%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	2.76%	3.70%	0.00%	2.85%
Otro	Absoluto	0	1	0	0	1
	% Cada cuanto consumen	0.00%	100%	0.00%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	0.20%	0.00%	0.00%	0.15%
Total	Absoluto	12	508	135	12	667
	% Cada cuanto consumen	1.80%	76.16%	20.24%	1.80%	100%
	% Cuantas personas viven	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res

La mayor frecuencia de consumo en las residencias de la Región Central es de 2 a 5 días a la semana (56.37%), principalmente en las viviendas en que ingresan de ¢72000 a menos de ¢100000 y de ¢100000 a menos de ¢140000 mensuales (20.74%).

Tabla N° 8

Ingreso mensual familiar versus periodicidad

en el consumo de carne de res

Región Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual del hogar / Periodicidad del consumo de carne de res		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	De 2 a 4 veces al mes	Una vez al mes	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	7	49	35	9	6	0	106
	% Ingreso	6.60%	46.23%	33.02%	8.49%	5.66%	0.00%	100%
	% Periodicidad	12.07%	13.03%	21.47%	18.00%	31.58%	0.00%	15.89%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	8	60	25	9	3	0	105
	% Ingreso	7.62%	57.14%	23.81%	8.57%	2.86%	0.00%	100%
	% Periodicidad	13.79%	15.96%	15.34%	18.00%	15.79%	0.00%	15.74%
De ¢100000 a menos de ¢ 140000	Absoluto	16	78	36	13	3	0	146
	% Ingreso	10.96%	53.42%	24.66%	8.90%	2.05%	0.00%	100%
	% Periodicidad	27.59%	20.74%	22.09%	26.00%	15.79%	0.00%	21.89%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	7	45	20	3	1	1	77
	% Ingreso	9.09%	58.44%	25.97%	3.90%	1.30%	1.30%	100%
	% Periodicidad	12.07%	11.97%	12.27%	6.00%	5.26%	100%	11.54%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	3	46	17	7	2	0	75
	% Ingreso	4.00%	61.33%	22.67%	9.33%	2.67%	0.00%	100%
	% Periodicidad	5.17%	12.23%	10.43%	14.00%	10.53%	0.00%	11.24%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	5	28	5	2	0	0	40
	% Ingreso	12.50%	70.00%	12.50%	5.00%	0.00%	0.00%	100%
	% Periodicidad	8.62%	7.45%	3.07%	4.00%	0.00%	0.00%	6.00%
De ¢260000 a menos de ¢300000	Absoluto	4	12	8	1	2	0	27
	% Ingreso	14.81%	44.44%	29.63%	3.70%	7.41%	0.00%	100%
	% Periodicidad	6.90%	3.19%	4.91%	2.00%	10.53%	0.00%	4.05%
Más de ¢300000	Absoluto	8	58	17	6	2	0	91
	% Ingreso	8.79%	63.74%	18.68%	6.59%	2.20%	0.00%	100%
	% Periodicidad	13.79%	15.43%	10.43%	12.00%	10.53%	0.00%	13.64%
Total	Absoluto	58	376	163	50	19	1	667
	% Ingreso	8.70%	56.37%	24.44%	7.50%	2.85%	0.15%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual familiar versus local comercial de compra de la carne de res

En local comercial principalmente utilizado para la compra de carne de res en la Región Central, son las carnicerías (64.92%), el segmento de población que más lo utiliza son las viviendas en las cuales ingresan de ¢100000 a menos de ¢140000 mensuales (22.86%). Con respecto a los supermercados (33.28%), las residencias que más los utilizan son en las que ingresan más de ¢300000 mensuales.

Tabla N° 9

Ingreso mensual familiar versus local de compra de la carne de res

Región Central. Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual del hogar / Local de compra		Carnicería	Supermercado	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	81	20	5	106
	% Ingreso	76.42%	18.87%	4.72%	100%
	% Local comercial	18.71%	9.01%	41.67%	15.89%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	80	25	0	105
	% Ingreso	76.19%	23.81%	0.00%	100%
	% Local comercial	18.48%	11.26%	0.00%	15.74%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	99	45	2	146
	% Ingreso	67.81%	30.82%	1.37%	100%
	% Local comercial	22.86%	20.27%	16.67%	21.89%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	48	26	3	77
	% Ingreso	62.34%	33.77%	3.90%	100%
	% Local comercial	11.09%	11.71%	25.00%	11.54%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	45	29	1	75
	% Ingreso	60.00%	38.67%	1.33%	100%
	% Local comercial	10.39%	13.06%	8.33%	11.24%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	25	15	0	40
	% Ingreso	62.50%	37.50%	0.00%	100%
	% Local comercial	5.77%	6.76%	0.00%	6.00%
De ¢260000 a menos de ¢300000	Absoluto	15	12	0	27
	% Ingreso	55.56%	44.44%	0.00%	100%
	% Local comercial	3.46%	5.41%	0.00%	4.05%
Más de ¢300000	Absoluto	40	50	1	91
	% Ingreso	43.96%	54.95%	1.10%	100%
	% Local comercial	9.24%	22.52%	8.33%	13.64%
Total	Absoluto	433	222	12	667
	% Ingreso	64.92%	33.28%	1.80%	100%
	% Local comercial	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo del jefe de hogar versus la preferencia del estado de la carne de res

Con respecto al estado de la carne de res, la mayoría de las viviendas prefieren la carne de res en estado fresco (93.55%), principalmente en las residencias en donde el jefe de hogar únicamente posee la primaria completa, o la universidad completa (21.96%). En relación con la carne madura, las residencias que la prefieren son, principalmente, aquellas en donde el jefe de hogar tiene la secundaria incompleta (25.58%).

Tabla N° 10

Nivel educativo del hogar versus la preferencia del estado de la carne

Región Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Nivel educativo del jefe / Preferencia del estado de la carne		Fresca	Madura	Total
Primaria incompleta	Absoluto	68	2	70
	% El nivel educativo	97.14%	2.86%	100%
	% Preferencia	10.90%	4.65%	10.49%
Primaria completa	Absoluto	137	9	146
	% El nivel educativo	93.84%	6.16%	100%
	% Preferencia	21.96%	20.93%	21.89%
Secundaria incompleta	Absoluto	114	11	125
	% El nivel educativo	91.20%	8.80%	100%
	% Preferencia	18.27%	25.58%	18.74%
Secundaria completa	Absoluto	113	8	121
	% El nivel educativo	93.39%	6.61%	100%
	% Preferencia	18.11%	18.60%	18.14%
Universidad incompleta	Absoluto	55	5	60
	% El nivel educativo	91.67%	8.33%	100%
	% Preferencia	8.81%	11.63%	9.00%
Universidad completa	Absoluto	137	8	145
	% El nivel educativo	94.48%	5.52%	100%
	% Preferencia	21.96%	18.60%	21.74%
Total	Absoluto	624	43	667
	% El nivel educativo	93.55%	6.45%	100%
	% Preferencia	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

RESULTADOS REGION HUETAR ATLANTICA

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos en la Región Huetar Atlántica, en donde se entrevistó un total 116 familias que habitan el centro de Limón.

Consumo de carne de res por vivienda

Entre el total de las viviendas entrevistadas, se pudo determinar que en un 81.9% de los hogares todos los miembros consumen carne de res. Por su parte, en un 6.9% de las viviendas solo algunos de sus miembros consumen dicha carne, mientras que en un 11.21% de las viviendas ninguno de sus habitantes la comen.

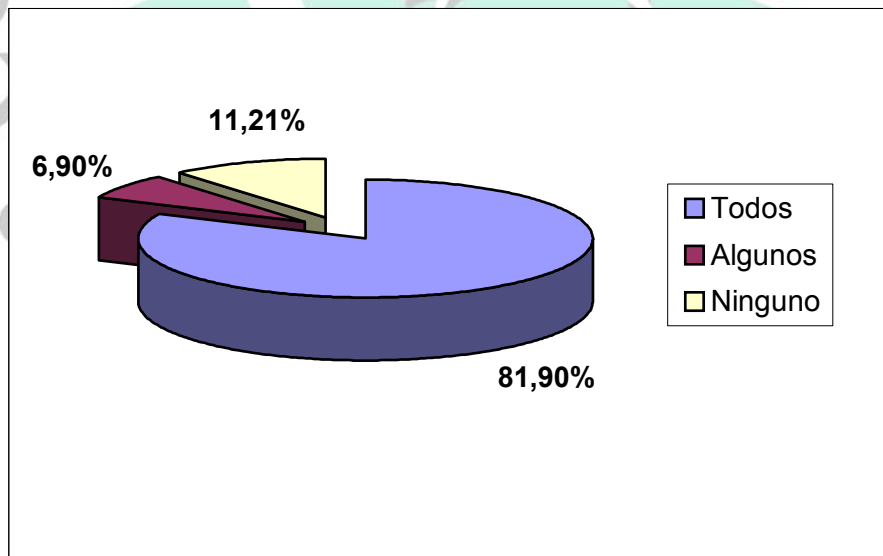
Gráfico N° 18

Consumo de carne de res por vivienda

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n= 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

El siguiente gráfico fue realizado basándose en 21 opiniones brindadas por aquellos hogares en donde algunos o ningún miembro de la familia consume carne bovina. Un 38% de las personas dicen no consumir carne de res porque no le gusta, un 24% manifestó que no lo hacen por indicación médica. Un 5% de los entrevistados dicen ser vegetarianos. Mientras que un 33% dice no comerla por otras razones, principalmente digestivas y de pensamientos negativos acerca de la carne de res.

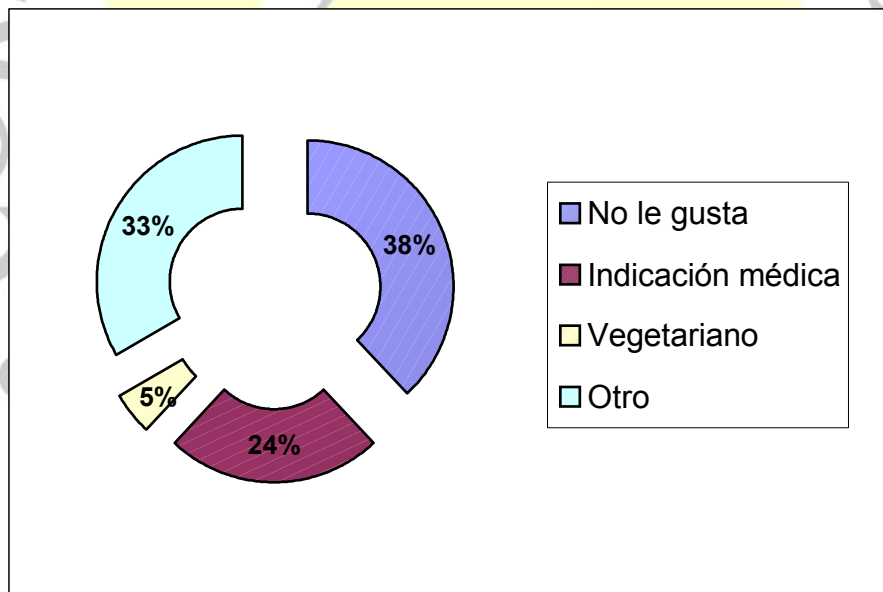
Gráfico N° 19

Razones para el no consumo de carne de res

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Productos sustitutos de la carne de res

Al igual que el gráfico anterior, la presente tabla fue realizada en base a 21 hogares en donde algunos o ningún miembro de la familia consume carne bovina. Entre los productos que consumen las personas en sustitución de la carne de res encontramos como principal alimento al pollo, con un 66.67%, seguido por el pescado preferido por un 23.81% de la población. Un 4.76% de las personas sustituyen la carne de res por verduras o vegetales e igual porcentaje de personas la sustituyen por otro alimento.

Tabla N° 11
Productos sustitutos de la carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

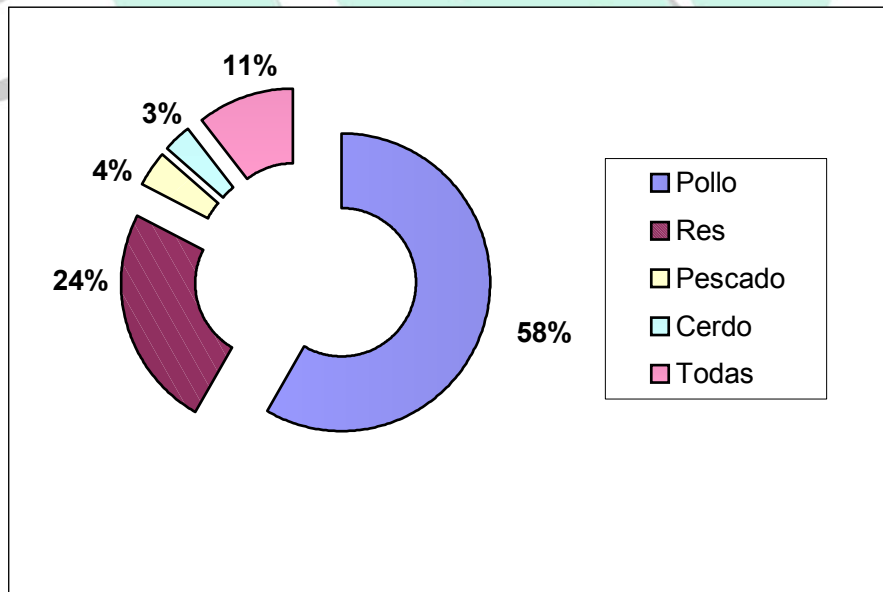
Alimentos	Absoluto	Relativo
Pollo	14	66,67%
Pescado	5	23,81%
Verduras / vegetales	1	4,76%
Otro	1	4,76%
Total	21	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

La carne más consumida en la Región Huetar Atlántica es la carne de pollo, con un 58%, mientras que en un 24% de los hogares se prefiere comer carne de res, un 4% de las familias utiliza principalmente el pescado. La carne de cerdo es consumida en un 3% de las viviendas, mientras que en un 11% de hogares se consume todas las carnes en la misma proporción. Estos datos se obtienen de la opinión de 103 familias, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

Gráfico N° 20
Tipos de carne más consumidos en los hogares
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en el estado de la carne de res

El presente gráfico fue realizado basándose en la opinión de 103 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consume carne bovina. Se puede observar que en un 97% de las viviendas se prefiere comprar carne de res en estado fresco, mientras que en un 3% de los hogares prefieren adquirirla madura.

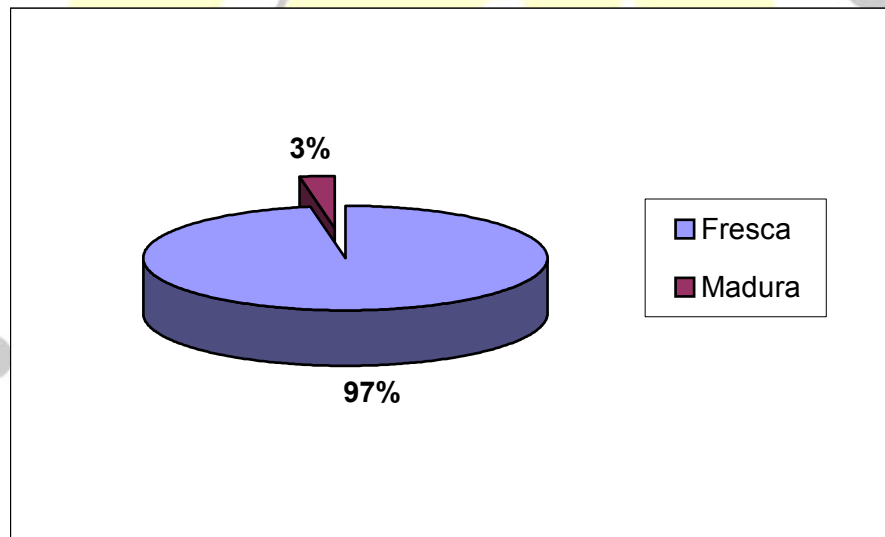
Gráfico N° 21

Preferencia en el estado de la carne de res

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia de la cantidad de grasa en la carne bovina

En cuanto a la cantidad de grasa presente en la carne, un 3.88% de la población prefiere que la carne sea con grasa, mientras que 55.34% gustan de poca grasa en la carne. Finalmente se puede observar que en un 40.78% de las viviendas prefieren que la carne sea magra. Esto es según la opinión de las 103 familias de la Región Huetar Atlántica, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

Tabla N° 12
Preferencia de la cantidad de grasa en la carne bovina
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

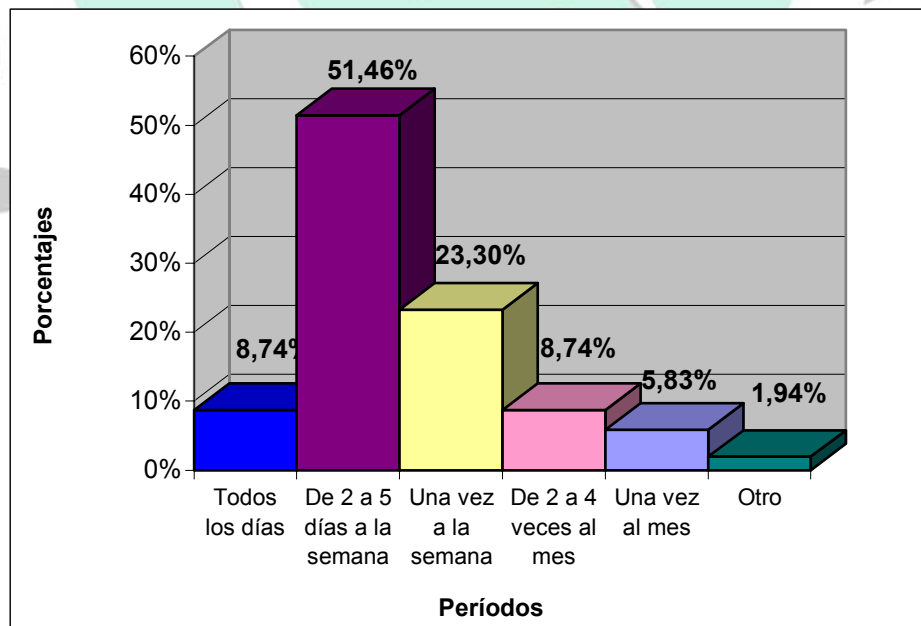
Preferencias	Absoluto	Relativo
Con Grasa	4	3,88%
Con poca grasa	57	55,34%
Magra	42	40,78%
Total	103	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

Se determina que en un 8.74% de las viviendas se consume carne de res todos los días, mientras que en un 51.46% de los hogares se consume carne de res de 2 a 5 veces por semana. Un 23.30% de las familias afirman comer carne una vez a la semana, mientras que en un 8.74% de los domicilios dicen comerla de 2 a 4 veces al mes. Por su parte, en un 5.83% de las casas mencionan consumirla solo una vez al mes, mientras que en un 1.94% se afirma que lo hacen en períodos más prolongados de tiempo. Los datos pueden observarse en el gráfico N°22 y se basan en la opinión de las 103 familias de la Región Huetar Atlántica en donde sus miembros consumen carne de res.

Gráfico N° 22
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

En los 103 hogares de la Región Huetar Atlántica en donde se come carne bovina, en un 44.66% de ellos consumen menos de 1 kilogramo de carne de res por semana, mientras que en un 45.63% de las viviendas dicen comer entre 1 a menos de 3 kilogramos semanales. Un 8.74% de las familias consumen de 3 a menos de 5 kilogramos semanales, y un 0.97% de ellas afirman consumir más de 8 kilogramos semanales.

Tabla N° 13
Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

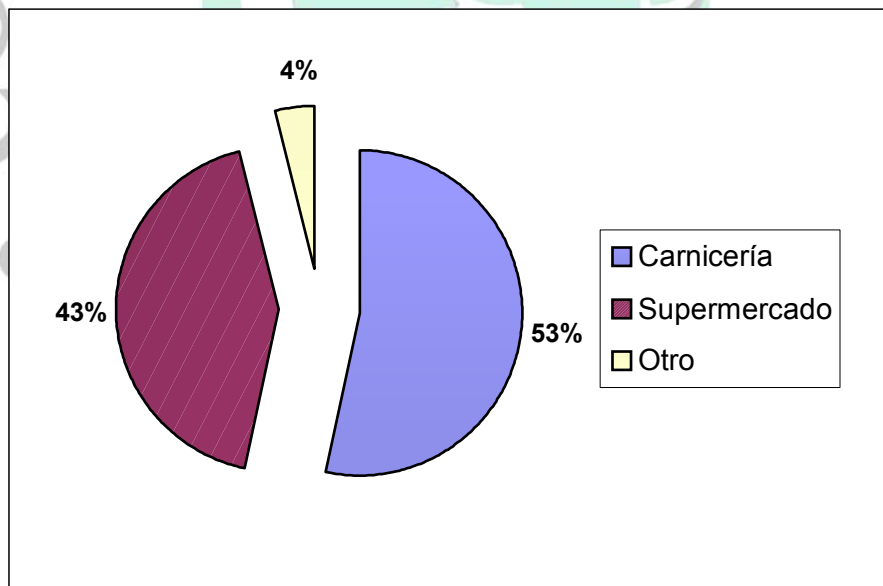
Cantidades	Absoluto	Relativo
Menos de 1 kg semanal	46	44,66%
De 1 a menos de 3 kg semanales	47	45,63%
De 3 a menos de 5 kg semanales	9	8,74%
Más de 8 kg semanales	1	0,97%
Total	103	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res

Un 53% de la población, expresa que prefiere comprar carne de res en la carnicería, mientras que un 43% de las viviendas dicen preferir comprarla en un supermercado. Por otra parte, en un 4% de los hogares manifiesta preferir adquirirla en otro local. El gráfico fue realizado con base en 103 hogares en donde todos o algunos miembros de la familia consume carne bovina.

Gráfico N° 23
Local comercial preferido para la compra de carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

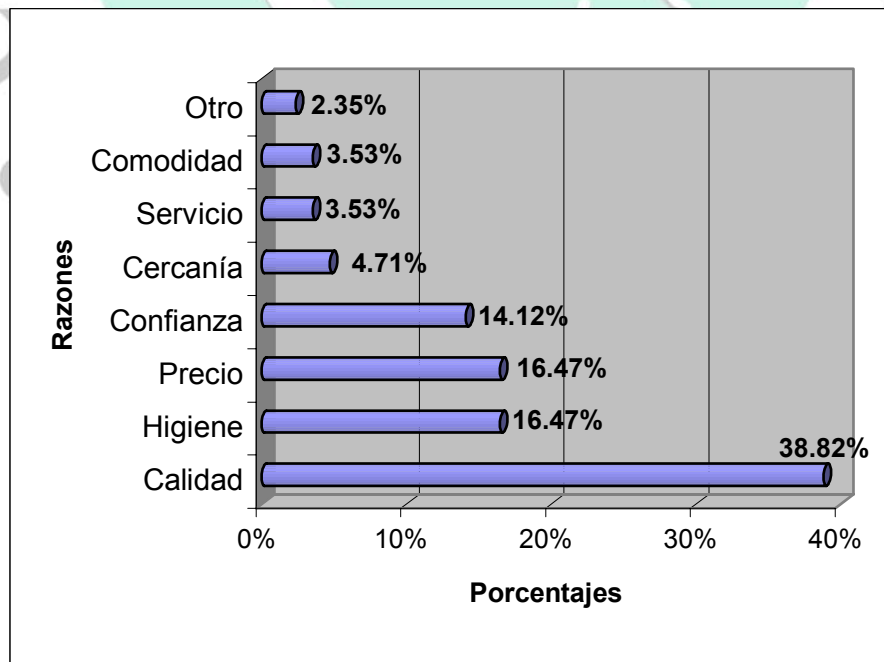


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

El siguiente gráfico se realizó basándose en 85 opiniones brindadas por las familias que compran la carne de res en carnicerías. Según los datos obtenidos, se puede determinar que un 38.82% de estas familias toman en cuenta principalmente la calidad de la carnicería a la hora de realizar la compra, mientras que un 16.47% afirman que la prefieren por la higiene del local, tanto como por el precio de ésta, un 14.12% por confianza, un 4.71% por la cercanía a sus hogares, en la misma cantidad la prefieren por servicio y comodidad con un 3.53% cada uno, y un 2.35% por otros aspectos. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 24
Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

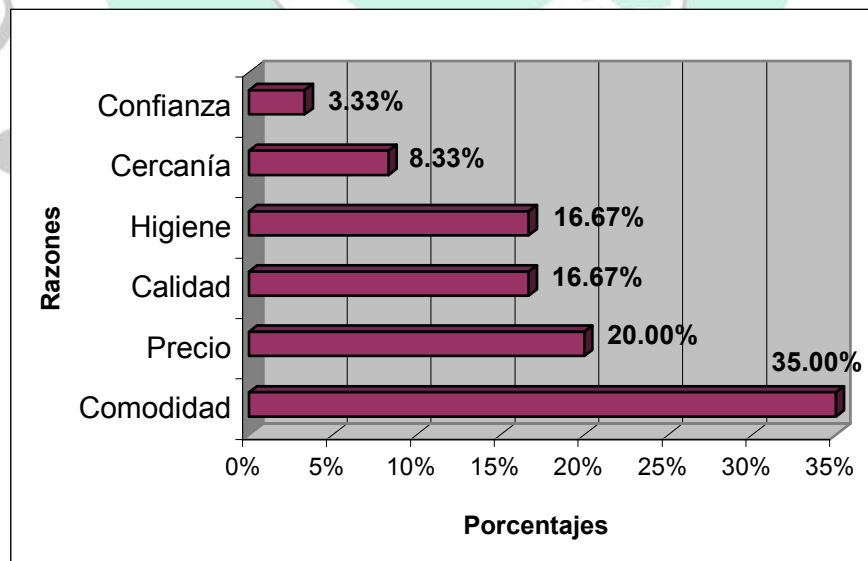


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Los datos presentados en el gráfico N°25 provienen de 60 opiniones brindadas por las familias que compran carne bovina en supermercados. Según los datos obtenidos, se puede determinar que la calidad del supermercado, con un 35%, es el principal aspecto que las familias toman en cuenta a la hora de realizar la compra, mientras que un 20% de las familias afirman que prefieren el supermercado por el precio, un 16.67% por comodidad y por higiene, un 8.33% por cercanía y un 3.33% por confianza. Se podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 25
Razones para la compra de carne de res en supermercados
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

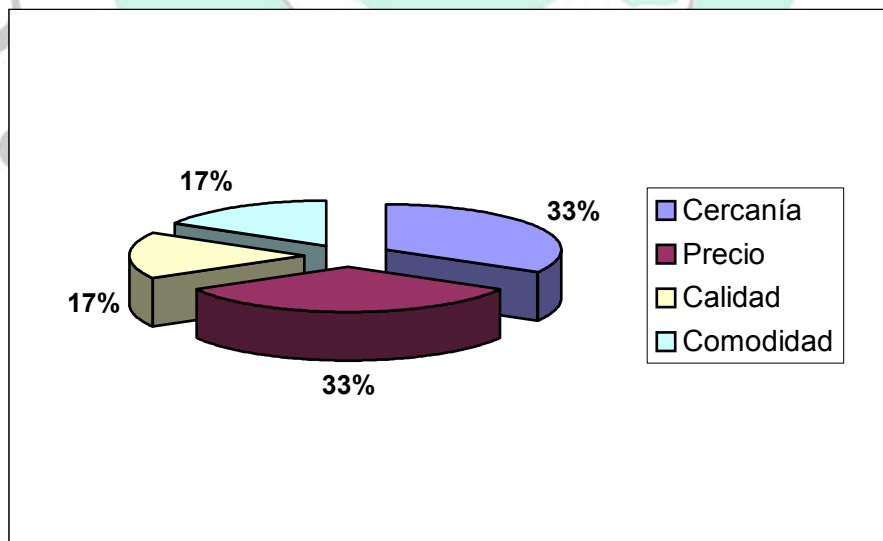


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en otros locales

El siguiente gráfico se basa en 6 opiniones brindadas por las familias que prefieren adquirir carne bovina en locales que no son ni carnicerías ni supermercados. Ente las personas que compran en otros locales la carne de res, se puede determinar que un 33% de las familias toman en cuenta principalmente la cercanía y el precio a la hora de realizar la compra, mientras que un 17% de las familias afirman que lo prefieren por la calidad y comodidad que brinda el establecimiento comercial. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 26
Razones para la compra de carne de res en otros locales
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada. Estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

Un 36.89% de las viviendas de la Región Huetar Atlántica prefieren comprar carne de res por el buen sabor de ésta, en un 25.24% de los hogares la compran por variar, un 14.56% de la población manifiesta comprar carne de res porque ésta es nutritiva y saludable, mientras que un 11.65% afirma comprarla por fácil de preparar, lo mismo que por costumbre o tradición. Estos datos pueden observarse en la tabla N°14 y se basan en la opinión de las 103 familias de la región, en donde todos o algunos de sus miembros consumen carne de res.

Tabla N° 14
Razones por las que se compra carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

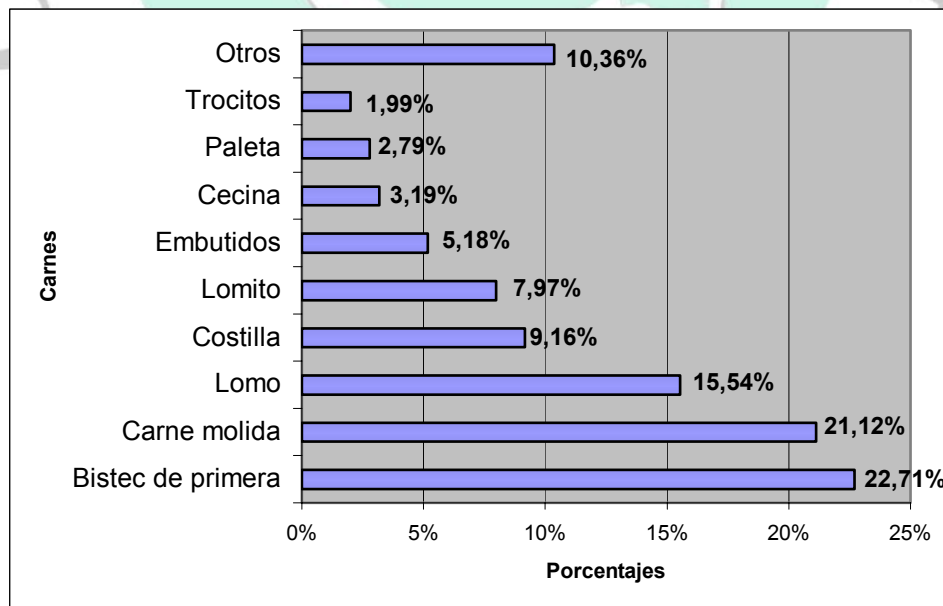
Preferencias	Absoluto	Relativo
Buen sabor	38	36,89%
Variar	26	25,24%
Nutritiva y saludable	15	14,56%
Fácil de preparar	12	11,65%
Costumbre / tradición	12	11,65%
Total	103	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

El presente gráfico fue realizado basándose en 251 opiniones de las familias en donde se consume carne bovina. Se puede determinar que en un 22.71% de los hogares se prefiere consumir bistec de primera regularmente, en un 21.12% de las viviendas se prefiere consumir carne molida, mientras que el lomo es consumido por un 15.54% de las familias. La costilla es consumida en un 9.16% de las viviendas, por su parte el lomito se consume en un 7.97% de los hogares y los embutidos en un 5.18%. La cecina y la paleta son consumidas en un 3.19%, y los trocitos en un 2.79%. Un total de 10.36% de otras carnes, también son consumidas en la Región Atlántica.

Gráfico N° 27
Tipos de carne de res consumidos regularmente
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

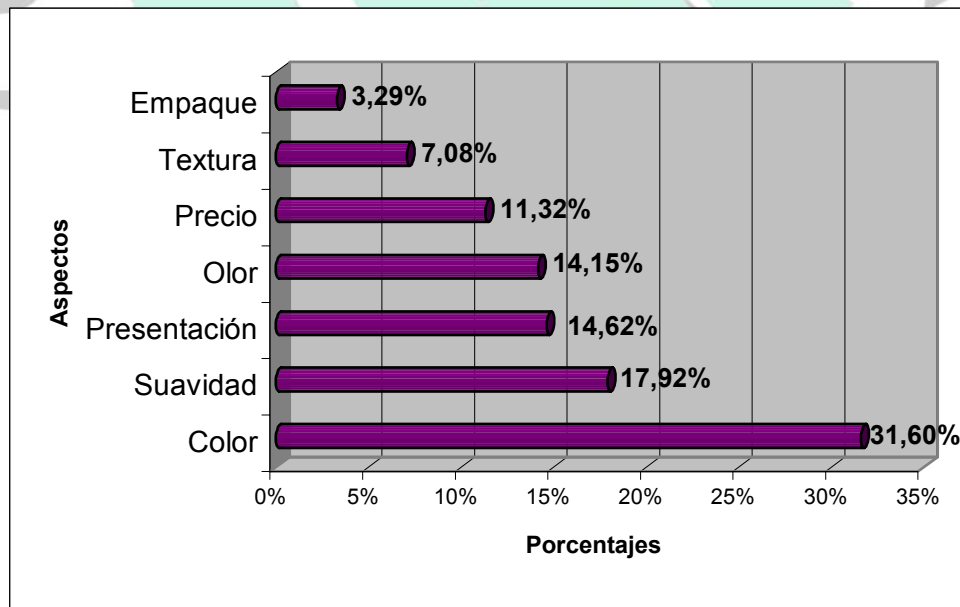


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

El siguiente gráfico se basa en 212 opiniones brindadas por las familias que consumen carne de res. El color es el principal aspecto tomado en cuenta en las viviendas al comprar la carne, ya que en un 31.60% de ellas toma éste aspecto en consideración. En un 17.92% de los hogares, la suavidad es tomada en cuenta. Por su parte en un 14.62% de las residencias se toma en cuenta la presentación, seguido por el olor de la carne, con un 14.15%. El precio, la textura y el empaque son los aspectos menos apreciados al elegir la carne de res. Se podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 28
Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

La tabla a continuación fue realizada basándose en 111 opiniones brindadas por aquellos hogares en donde todos o algún miembro de la familia consume carne bovina. Las ocasiones de preferencia para el consumo de carne de res son las informales, con un 87.39%, las fiestas y/o parrilladas alcanzan un 7.21% y las reuniones familiares un 5.41% de preferencia entre las familias de la Región Huetar Atlántica. Las familias podían elegir más de una opción.

Tabla N° 15
Ocasiones de preferencia para consumir carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Ocasiones	Absoluto	Relativo
Ocasiones informales	97	87,39%
Fiestas / parrilladas	8	7,21%
Reuniones familiares	6	5,41%
Total	111	100%

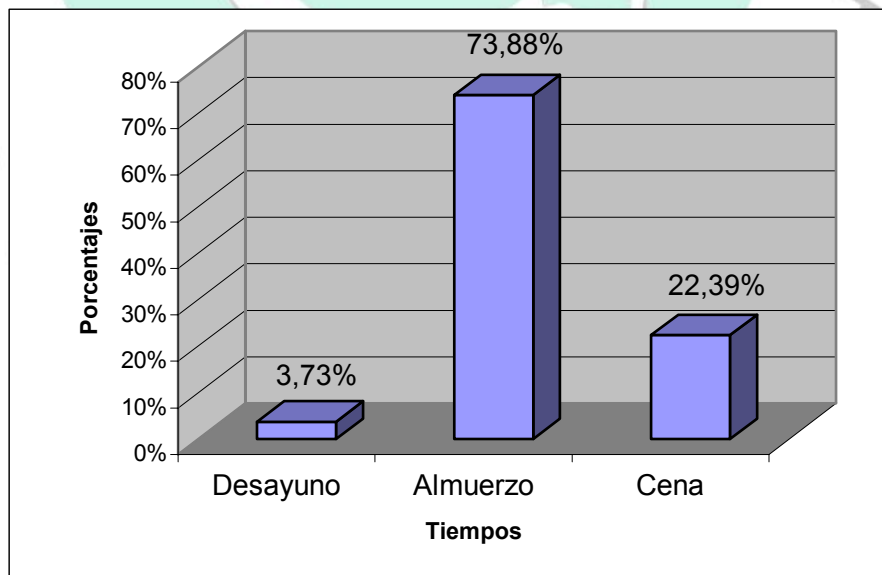
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

El siguiente gráfico se realizó basándose en 134 opiniones brindadas por las familias que consumen carne de res en la Región Huetar Atlántica. Las familias podían elegir más de una alternativa.

Los resultados revelan que un 3.73% de los hogares acostumbra comer carne de res en el desayuno, mientras que un 73.88% prefieren consumirla en el almuerzo y un 22.39% la consumen en la cena.

Gráfico N° 29
Tiempos alimenticios donde se consume carne de res
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

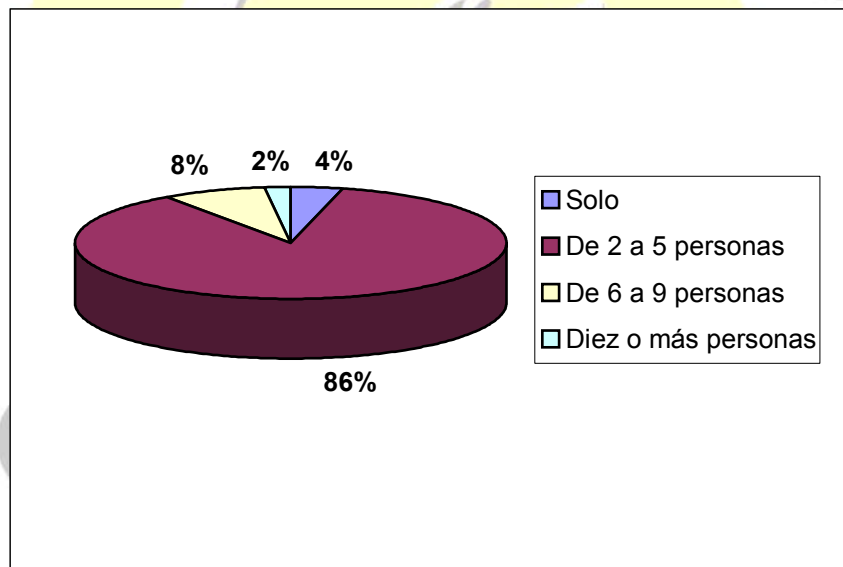


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Número de personas por hogar

Los datos obtenidos en la realización del presente gráfico se obtuvieron de un total de 103 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne de res. Se puede determinar que en un 4% de los hogares de la Región Huetar Atlántica vive solamente una persona. En un 86% de ellos viven entre 2 y 5 personas, mientras que en un 8% de ellos viven entre 6 y 9 personas por hogar. Un 2% de los hogares están conformados por diez o más personas.

Gráfico N° 30
Número de personas por hogar
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros del hogar

Se puede determinar que un 17.78% de los miembros del hogar tienen edades menores de 10 años. Personas con edades entre 10 a menos de 20 años, y entre 20 a menos de 30 alcanzan un 17.04% respectivamente. Un total de 14.07% de los miembros tienen entre 30 a menos de 40 años, un 12.22% tienen entre 40 a menos de 50 años de edad, un 7.78% de las personas tienen entre 50 y menos de 60 años y un 14.07% tienen más de 60 años. Estos datos se obtienen de 270 opiniones de las familias en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

Tabla N° 16
Edades de los miembros del hogar
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

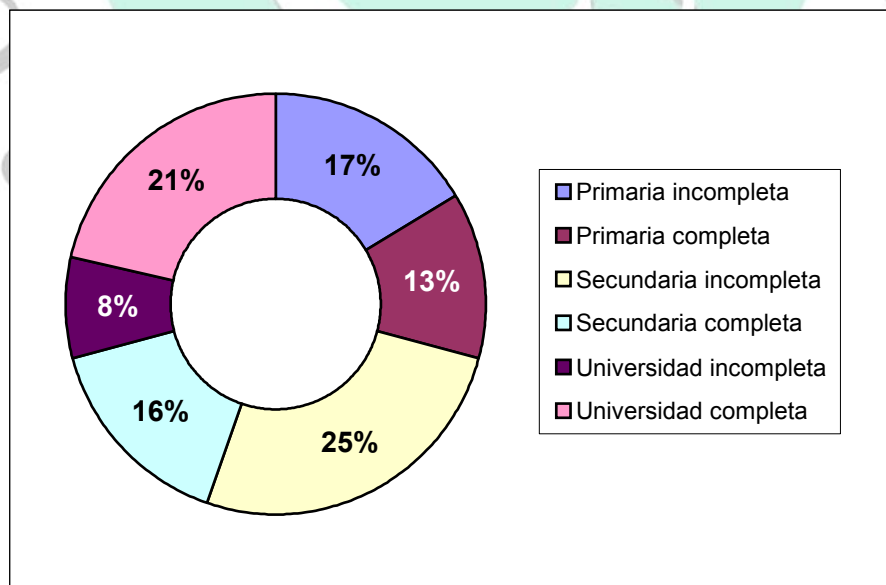
Edades	Absoluto	Relativo
De cero a menos de 10 años	48	17.78%
De 10 a menos de 20 años	46	17.04%
De 20 a menos de 30 años	46	17.04%
De 30 a menos de 40 años	38	14.07%
De 40 a menos de 50 años	33	12.22%
De 50 a menos de 60 años	21	7.78%
DE 60 años o más	38	14.07%
Total	270	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

En el gráfico N°31 se puede observar el nivel educativo de los 103 jefes de los hogares en donde se consume carne de res por todos o algunos de sus miembros en la Región Huetar Atlántica. Un 17% de los jefes de hogar tienen estudios primarios incompletos, mientras que un 13% cuentan con estudios primarios completos. Un 25% de los jefes cuentan con estudios secundarios incompletos y un 16% completaron sus estudios secundarios. Por su parte un 8% de los jefes de hogar cursaron estudios universitarios pero sin terminarlos y un 21% de ellos terminaron sus estudios universitarios.

Gráfico N° 31
Nivel educativo de los jefes de hogar
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación del jefe de familia

En la tabla N°17 se denotan las ocupaciones de los 103 jefes de hogar mencionados en el gráfico anterior. Un 28.16% de los jefes de familia se encuentran pensionados, mientras que un 20.39% de ellos son profesionales o técnicos. Un 8.74% son empleados del gobierno, mientras que en un 6.80% los jefes de hogar tienen como ocupación ser amas de casa, los comerciantes o vendedores representan el 7.77% de la población. Un total del 2.91% trabajan en seguridad, lo mismo en transporte, mientras que un 1.94% se dedican a trabajar en barcos, como molleros o en industrias. Un 0.97% poseen empresa propia. Un 13.59% se dedican a otros oficios.

Tabla N° 17
Ocupación del jefe de familia
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

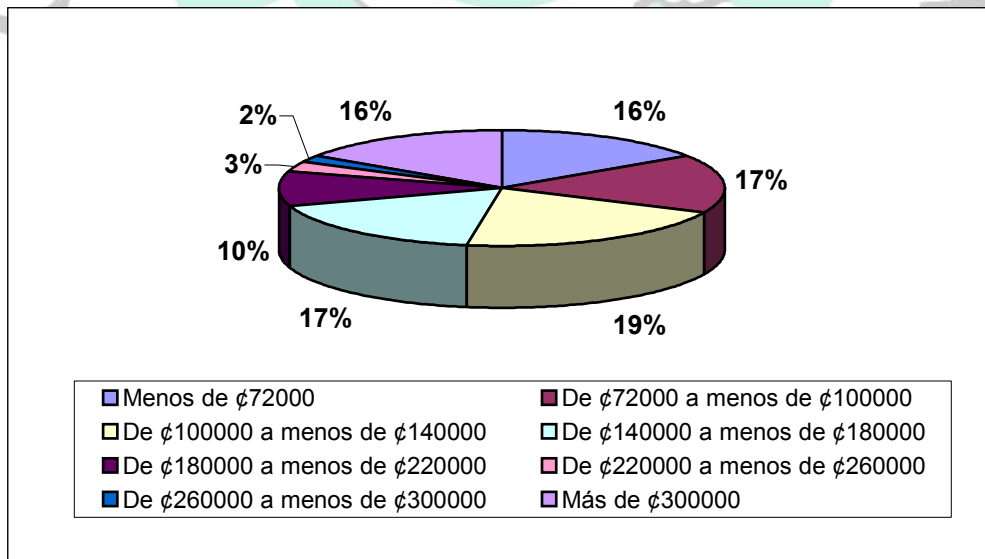
Ocupación	Absoluto	Relativo
Pensionado	29	28.16%
Profesional / técnico	21	20.39%
Empleado gobierno	9	8.74%
Ama de casa	7	6.80%
Comerciante / vendedor	8	7.77%
Seguridad	3	2.91%
Transporte	3	2.91%
Mollero	2	1.94%
Industria	2	1.94%
Marina	2	1.94%
Oficinista	2	1.94%
Empresa propia	1	0.97%
Otros	14	13.59%
Total	103	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual por hogar

En el gráfico N°32 se basa en 103 familias de la Región Huétar Atlántica que consumen carne de res. En un 16% de los hogares se perciben menos de ₡72000 mensuales, mientras que en un 17% de familias hay ingresos mensuales entre los ₡72000 y menos de ₡100000. Un 19% de ellos reciben ingresos de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales, mientras que un 17% de hogares tienen ingresos mensuales entre los ₡140000 a menos de ₡180000. Por su parte en un 10% de hogares hay ingresos de ₡180000 a menos de ₡220000, mientras que en un 3% de ellos se perciben entre ₡220000 a menos de ₡260000 mensuales. Finalmente, se observa que un 2% de las familias perciben entre ₡260000 a menos de ₡300000 mensuales y un 16% de las familias de la Región Huétar Atlántica tienen ingresos mensuales de más de ₡300000.

Gráfico N° 32
Ingreso mensual por hogar
Región Huétar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



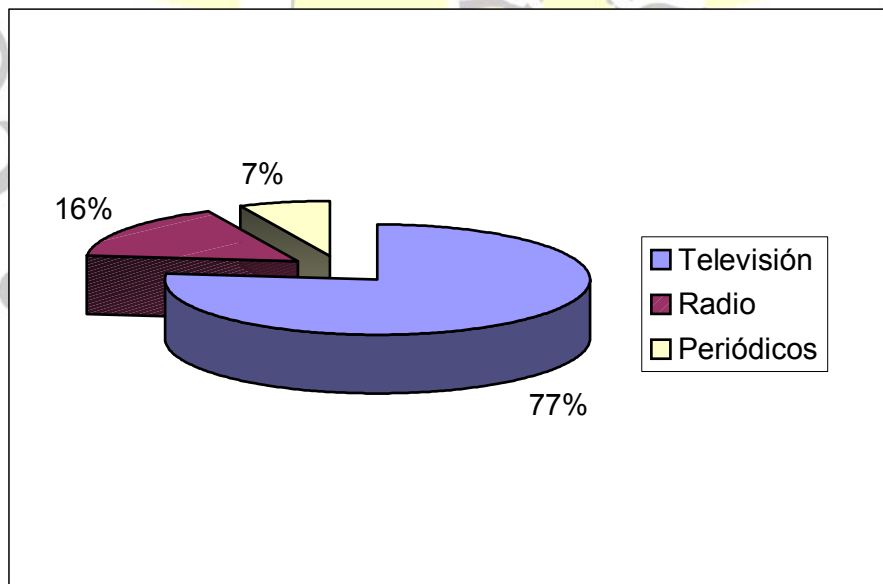
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Medios de comunicación utilizados mayormente por hogar

En el gráfico N°33 se representan los datos brindados por el total de las 116 familias entrevistadas en la Región Huetar Atlántica.

Se puede observar que los medios de comunicación más utilizados en la región son la televisión, con un 77% de preferencia, la radio con un 16% y los periódicos, con un 7% de utilización entre las familias.

Gráfico N° 33
Medio de comunicación utilizados mayormente por hogar
Región Huetar Atlántica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan distintos cruces de variables realizados con los datos obtenidos en la Región Huetar Atlántica de las 103 familias de la región donde todos o algunos de los miembros consumen carne de res.

Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar

En cuanto a la periodicidad del consumo de carne según el número de miembros en los hogares, se puede concluir que el primer lugar lo ocupa un 51.46% de las familias del atlántico, que mantienen un consumo de carne de res que va de entre dos a cinco días a la semana, dándose el mayor consumo en los hogares de formados de dos a cinco personas, que alcanzan un 90.57% del total de hogares que consumen dentro de éste período.

El segundo lugar lo ocupa el período de consumo de una vez a la semana con un 23.3%, donde también los hogares de formados de dos a cinco personas son los que más consumen dentro de éste período, alcanzando un 83.33% de porcentaje de periodicidad.

Estos datos se pueden observar en la siguiente página, en la tabla N°18.

Tabla N° 18

Periodicidad de consumo de carne de res según las personas que habitan por hogar

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Periodicidad/ Personas por hogar		Solo	De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Diez o más personas	Total
Todos los días	Absoluto	0	8	1	0	9
	% Periodicidad	0,00%	88,89%	11,11%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	0,90%	12,50%	0,00%	8,74%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	2	48	2	1	53
	% Periodicidad	3,77%	90,57%	3,77%	1,89%	100%
	% Personas	50,00%	53,93%	25,00%	50,00%	51,46%
Una vez a la semana	Absoluto	2	20	1	1	24
	% Periodicidad	8,33%	83,33%	4,17%	4,17%	100%
	% Personas	50,00%	22,47%	12,50%	50,00%	23,30%
De 2 a 4 veces al mes	Absoluto	0	6	3	0	9
	% Periodicidad	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	6,74%	37,50%	0,00%	8,74%
Una vez al mes	Absoluto	0	6	0	0	6
	% Periodicidad	0,00%	100%	0,00%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	6,74%	0,00%	0,00%	5,83%
Otro	Absoluto	0	1	1	0	2
	% Periodicidad	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	1,12%	12,50%	0,00%	1,94%
Total	Absoluto	4	89	8	2	103
	% Periodicidad	3,88%	86,41%	7,77%	1,94%	100%
	% Personas	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res según ingreso mensual por hogar

Como se puede observar en la tabla N°19, el período de consumo de carne de res que va de 2 a 5 días a la semana, es el mayoritario entre el total de las viviendas que consumen dicha carne, alcanzando un 51.5% entre las familias de la Región Huetar Atlántica. Además los hogares con ingresos mensuales de ¢180,000 a menos de ¢220,000 son los que más compran en éste período, alcanzando un 60% del total de los hogares que recibe el ingreso mencionado.

El segundo lugar en cuanto al período de consumo, es el que se da una vez a la semana, alcanzando un 23.30% del total de familias que consumen carne de res. Además un 50% del total de los hogares con ingresos mensuales de ¢260,000 a menos de ¢330,000 al mes, son los que más compran dentro de éste período.

Tabla N° 19

Periodicidad de consumo de carne de res según el ingreso mensual por hogar

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

El ingreso mensual / Periodicidad		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	De 2 a 4 veces al mes	Una vez al mes	Otro	Total
Menos de ₡72000	Absoluto	0	9	4	0	3	0	16
	% Ingreso	0,00%	56,30%	25,00%	0,00%	18,80%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	17,00%	16,70%	0,00%	50,00%	0,00%	15,50%
De ₡72000 a menos de ₡100000	Absoluto	2	8	4	2	1	0	17
	% Ingreso	11,80%	47,10%	23,50%	11,80%	5,90%	0,00%	100%
	% Periodicidad	22,20%	15,10%	16,70%	22,20%	16,70%	0,00%	16,50%
De ₡100000 a menos de ₡140000	Absoluto	0	11	6	4	0	0	21
	% Ingreso	0,00%	52,40%	28,60%	19,00%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	20,80%	25,00%	44,40%	0,00%	0,00%	20,40%
De ₡140000 a menos de ₡180000	Absoluto	4	9	2	1	2	0	18
	% Ingreso	22,20%	50,00%	11,10%	5,60%	11,10%	0,00%	100%
	% Periodicidad	44,40%	17,00%	8,30%	11,10%	33,30%	0,00%	17,50%
De ₡180000 a menos de ₡220000	Absoluto	0	6	3	0	0	1	10
	% Ingreso	0,00%	60,00%	30,00%	0,00%	0,00%	10,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	11,30%	12,50%	0,00%	0,00%	50,00%	9,70%
De ₡220000 a menos de ₡260000	Absoluto	1	0	0	2	0	0	3
	% Ingreso	33,30%	0,00%	0,00%	66,70%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	11,10%	0,00%	0,00%	22,20%	0,00%	0,00%	2,90%
De ₡260000 a menos de ₡300000	Absoluto	0	1	1	0	0	0	2
	% Ingreso	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	1,90%	4,20%	0,00%	0,00%	0,00%	1,90%
Más de ₡300000	Absoluto	2	9	4	0	0	1	16
	% Ingreso	12,50%	56,30%	25,00%	0,00%	0,00%	6,30%	100%
	% Periodicidad	22,20%	17,00%	16,70%	0,00%	0,00%	50,00%	15,50%
Total	Absoluto	9	53	24	9	6	2	103
	% Ingreso	8,70%	51,50%	23,30%	8,70%	5,80%	1,90%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar

Según los datos mostrados en la tabla N°20, en la Región Huetar Atlántica, las familias que consumen carne de res, prefieren consumirla cuando se encuentra fresca, alcanzando un total de 97.08% de preferencia y abarcando todos los niveles educativos con que cuentan los jefes de hogar.

Por su parte el 2.91% del total de los jefes de hogar que gustan de comer carne madura no terminaron sus estudios secundarios, y representan al 11.11% del total de jefes de hogar que cuentan con dicho nivel educativo.

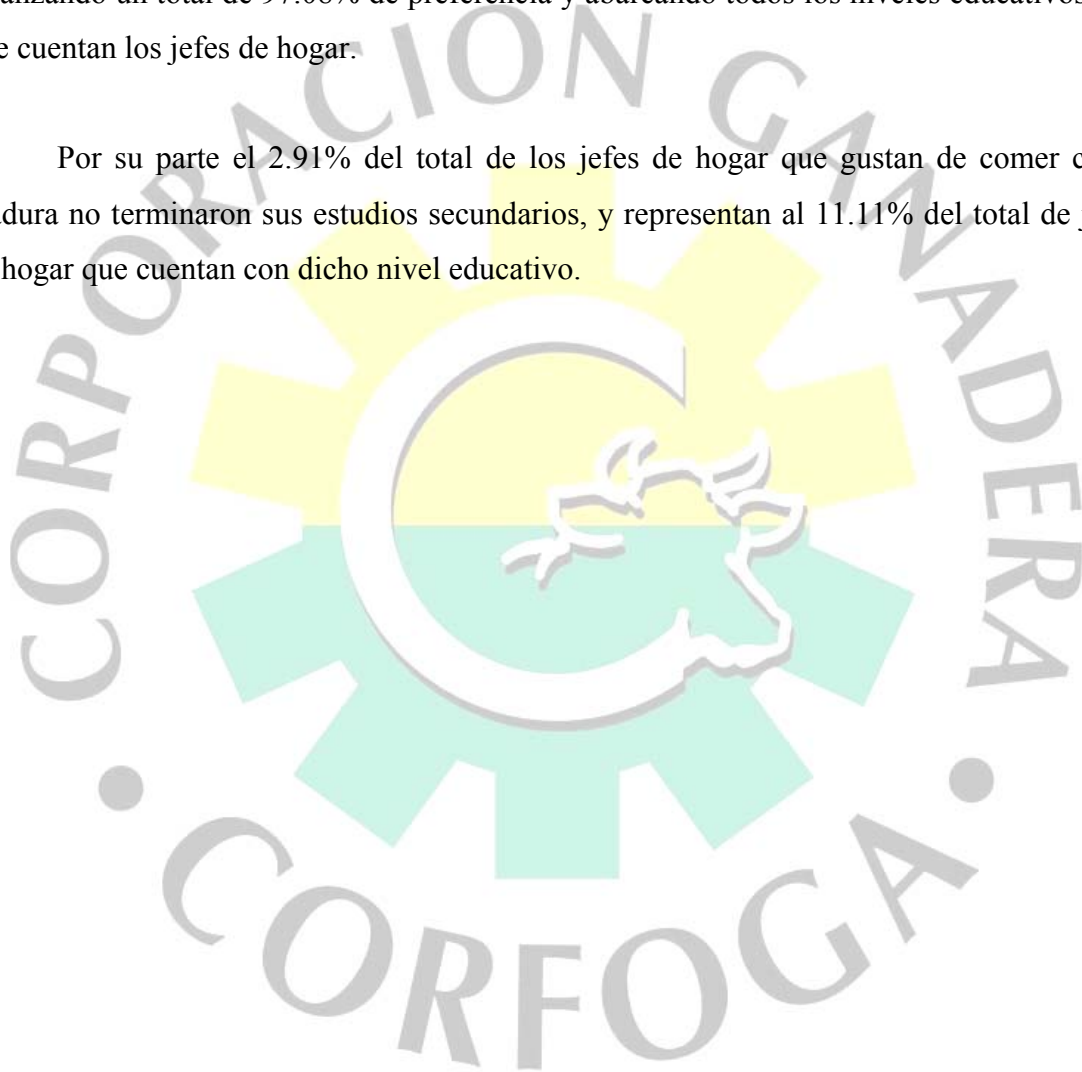


Tabla N° 20

Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Nivel educativo/ Preferencia de la carne		Fresca	Madura	Total
Primaria incompleta	Absoluto	17	0	17
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	17,00%	0,00%	16,50%
Primaria completa	Absoluto	13	0	13
	% nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% preferencia	13,00%	0,00%	12,62%
Secundaria incompleta	Absoluto	24	3	27
	% nivel educativo	88,88%	11,11%	100%
	% preferencia	24,00%	100%	26,21%
Secundaria completa	Absoluto	16	0	16
	% nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% preferencia	16,00%	0,00%	15,53%
Universidad incompleta	Absoluto	8	0	8
	% nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% preferencia	8,00%	0,00%	7,76%
Universidad completa	Absoluto	22	0	22
	% nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% preferencia	22,00%	0,00%	21,35%
Total	Absoluto	100	3	103
	% nivel educativo	97,08%	2,91%	100%
	% preferencia	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res según el ingreso mensual familiar

En cuanto al local comercial preferido entre las familias del atlántico para la compra de la carne de res según el ingreso mensual, la carnicería ocupa el primer lugar, alcanzando también los primeros lugares la mayor parte de los rangos de los ingresos, llegando a un 53.4% de preferencia del total de hogares que comen carne de res. Además los hogares con ingresos mensuales de ¢180,000 a menos de ¢220,000 son los que más compran en dicho punto de venta, ya que el 80% de las familias que reciben su ingreso dentro de éste rubro, compran la carne en carnicería.

Por su parte, un 42.72% del total de familias que consumen carne de res, compran en supermercados, siendo las familias con ingresos mensuales de más de ¢300,000, las que prefieren comprar la carne en dicho local, alcanzando un 27.27% del total de hogares que reciben dicho ingreso al mes.

Los datos mencionados se pueden encontrar en la siguiente página, en la tabla N°21.

Tabla N° 21

Local comercial preferido para la compra de carne de res

según el ingreso mensual familiar

Región Huetar Atlántica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual/ Local		Carnicería	Supermercado	Otro	Total
Menos de ₡72000	Absoluto	8	6	2	16
	% Ingreso mensual	50,00%	37,50%	12,50%	100%
	% Local comercial	14,55%	13,64%	50,00%	15,53%
De ₡72000 a menos de ₡100000	Absoluto	9	7	1	17
	% Ingreso mensual	52,94%	41,18%	5,88%	100%
	% Local comercial	16,36%	15,91%	25,00%	16,50%
De ₡100000 a menos de ₡ 140000	Absoluto	13	8	0	21
	% Ingreso mensual	61,90%	38,09%	0,00%	100%
	% Local comercial	23,63%	18,18%	0,00%	20,39%
De ₡140000 a menos de ₡180000	Absoluto	11	7	0	18
	% Ingreso mensual	61,11%	38,89%	0,00%	100%
	% Local comercial	20,00%	15,91%	0,00%	17,48%
De ₡180000 a menos de ₡220000	Absoluto	8	2	0	10
	% Ingreso mensual	80,00%	20,00%	0,00%	100%
	% Local comercial	14,55%	4,55%	0,00%	9,71%
De ₡220000 a menos de ₡260000	Absoluto	2	1	0	3
	% Ingreso mensual	66,67%	33,33%	0,00%	100%
	% Local comercial	3,64%	2,27%	0,00%	2,91%
De ₡260000 a menos de ₡300000	Absoluto	1	1	0	2
	% Ingreso mensual	50%	50%	0,00%	100%
	% Local comercial	1,82%	2,27%	0,00%	1,94%
Más de ₡300000	Absoluto	3	12	1	16
	% Ingreso mensual	18,75%	75,00%	6,25%	100%
	% Local comercial	5,45%	27,27%	25,00%	15,53%
Total	Absoluto	55	44	4	103
	% Ingreso mensual	53,40%	42,72%	3,88%	100%
	% Local comercial	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

RESULTADOS REGION BRUNCA

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la Región Brunca, en donde se entrevistaron 74 familias que habitan en la ciudad de Pérez Zeledón.

Consumo de carne de res por vivienda

En las 74 familias entrevistadas en la Región Brunca, se determinó que en un 91.89% de los hogares todos los miembros consumen carne de res. Por su parte, en un 1.35% de las viviendas solo algunos de sus miembros consumen dicha carne, mientras que en un 6.76% de las viviendas nadie come carne de res. Estos datos se pueden observar en la tabla N°22.

Tabla N° 22
Consumo de carne de res por vivienda
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n= 1060

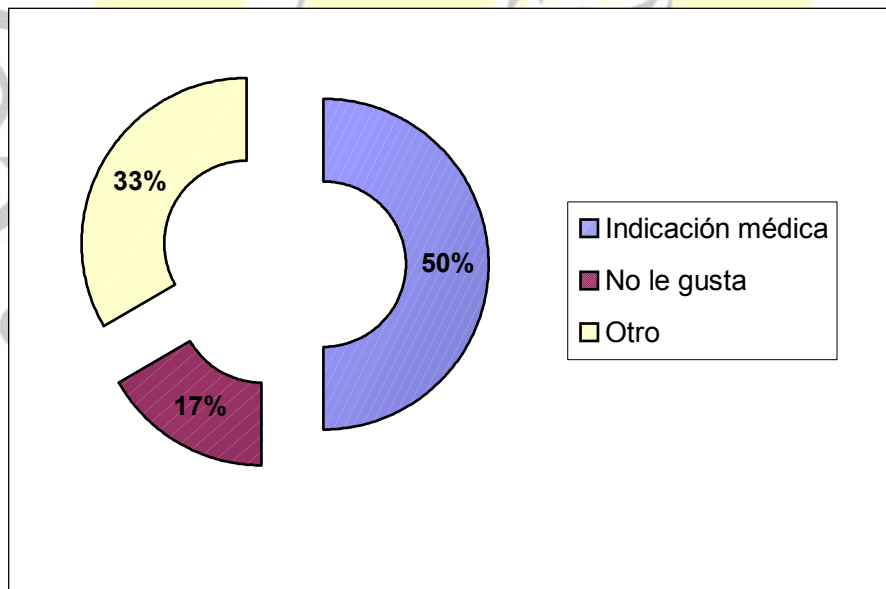
Consumen	Absoluto	Relativo
Todos	68	91,89%
Algunos	1	1.35%
Ninguno	5	6,76%
Total	74	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

El siguiente gráfico fue realizado basándose en 6 hogares en donde algunos o ningún miembro de la familia consume carne bovina. De las personas dicen no consumir carne de res un 50% lo hacen por indicación médicas, un 17% manifestó que no hacerlo porque no le gusta. Mientras que un 33% dice no comerla porque piensan que es dañina a la salud. Estos datos pueden observarse en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 34
Razones para el no consumo de carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n= 1060

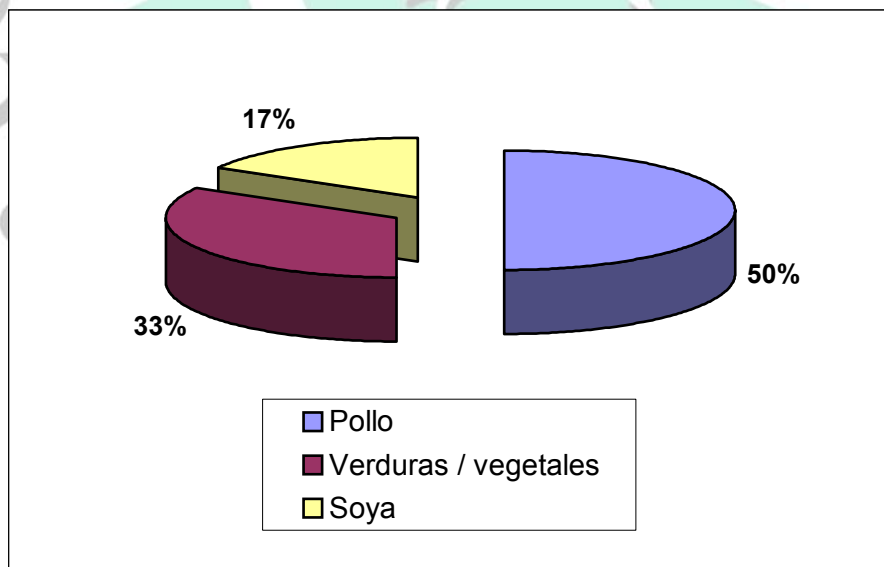


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Productos sustitutos de la carne de res

Al igual que el gráfico anterior, el gráfico N°35 fue realizado con base en los 6 hogares en donde algunos o ningún miembro de la familia consume carne bovina. El gráfico muestra que entre los productos que consumen las personas en sustitución de la carne de res en la Región Brunca, se encuentra el pollo, con un 50% de preferencia, seguido por las verduras o los vegetales con un 33%. Por su parte, un 17% de las personas sustituyen la carne de res por soya.

Gráfico N° 35
Productos sustitutos de la carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

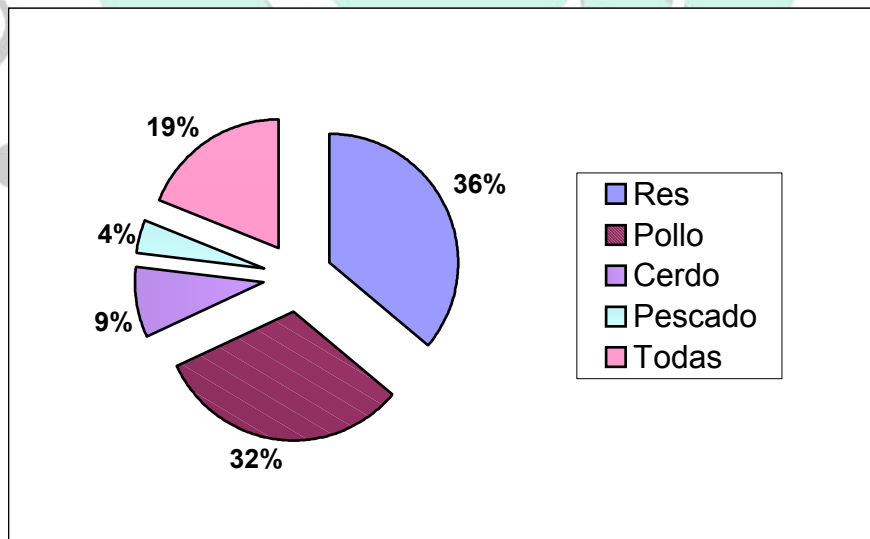


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

Los datos obtenidos en la realización del presente gráfico se obtuvieron de un total de 69 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne de res. La carne más consumida en la Región Brunca es la carne de res, con un 36% de consumo, mientras que en un 32% de los hogares se prefiere comer carne de pollo, un 9% de las familias utiliza principalmente la carne de cerdo. El pescado es consumido en un 4% de las viviendas, mientras que en un 19% de hogares se consume todas las carnes en igual proporción.

Gráfico N° 36
Tipos de carne más consumidos en los hogares
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencias en el estado de la carne de res

En el siguiente gráfico se puede observar, que en un 97% de las viviendas se prefiere comprar carne de res en estado fresco, mientras que en un 3% de los hogares prefieren adquirirla madura. Estos datos se obtienen de la opinión de 69 familias, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

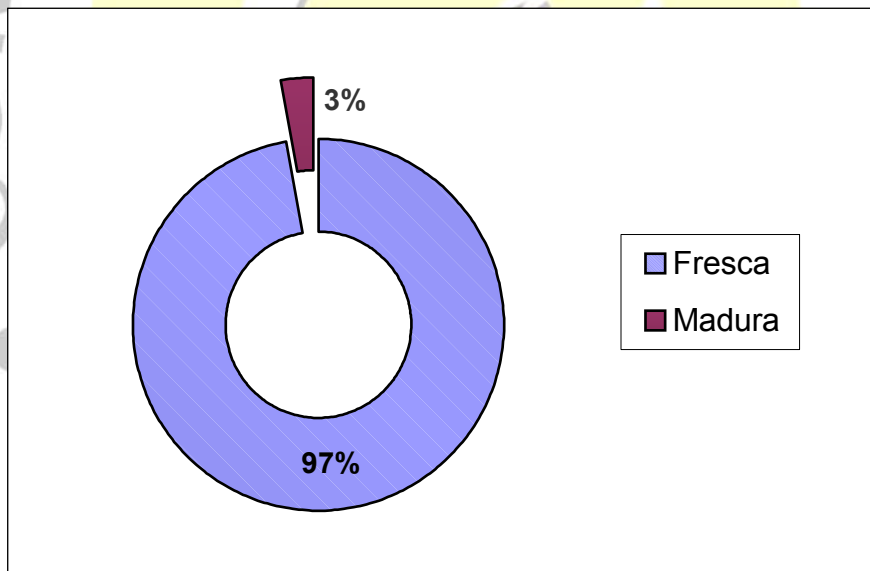
Gráfico N° 37

Preferencia en el estado de la carne de res

Región Brunca

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada estudio propio.

Preferencia de la cantidad de grasa en la carne de res

En cuanto a la cantidad de grasa presente en la carne, un 5.80% de la población prefiere que la carne sea con grasa, mientras que 52.17% gustan de carne con poca grasa. Mientras que en un 42.03% de las viviendas se prefiere que la carne sea magra. Los datos pueden observarse en la tabla N°23 y se basan en la opinión de las 69 familias de la Región Brunca en donde sus miembros consumen carne de res.

Tabla N° 23
Preferencia de la cantidad de grasa en la carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

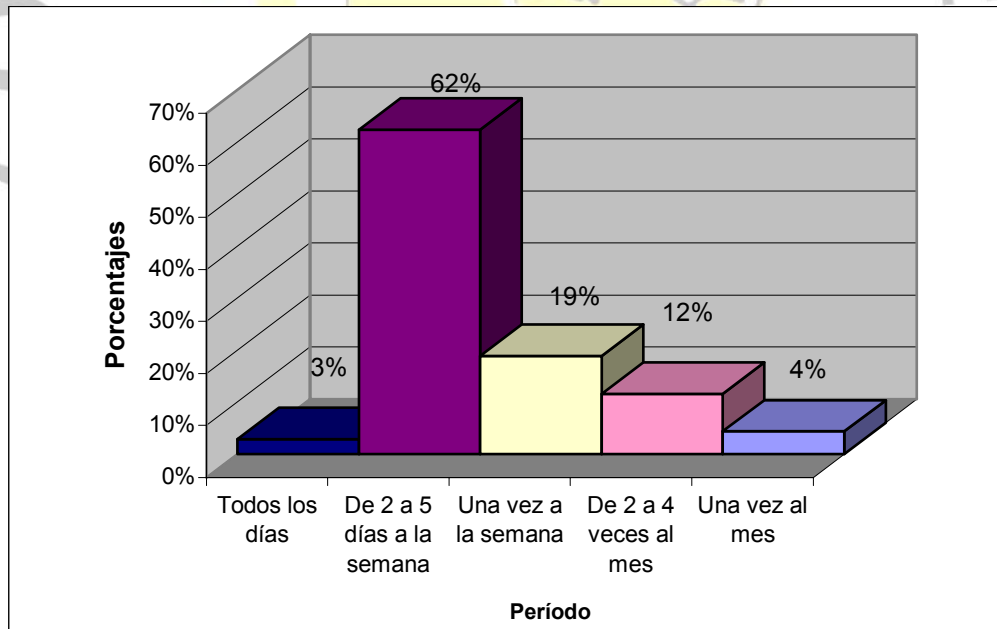
Preferencias	Absoluto	Relativo
Con Grasa	4	5,80%
Con poca grasa	36	52,17%
Magra	29	42,03%
Total	69	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

Entre las 69 familias de la Región Brunca que comen carne bovina, se puede observar que en un 3% de las viviendas se consume la carne todos los días, mientras que en un 62% de los hogares se consume carne de res de 2 a 5 veces por semana. Un 19% afirman comer carne una vez a la semana, un 12% de las viviendas dicen comerla de 2 a 4 veces al mes, mientras que un 4% de las familias dicen consumirla solo una vez al mes.

Gráfico N° 38
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

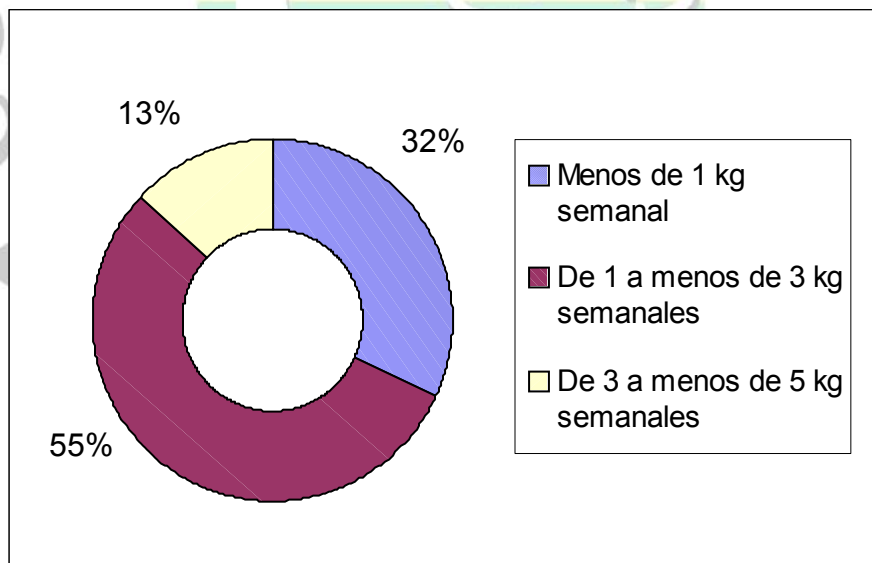


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

Un 32% de los hogares consumen menos de 1 kilogramos de carne de res por semana. En un 55% de las viviendas afirman comer entre 1 a menos de 3 kilogramos semanales, mientras que en un 13% de los hogares consumen de 3 a menos de 5 kilogramos semanales. Los datos se obtuvieron de un total de 69 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne de res. Esto se observa en el gráfico N°39.

Gráfico N° 39
Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

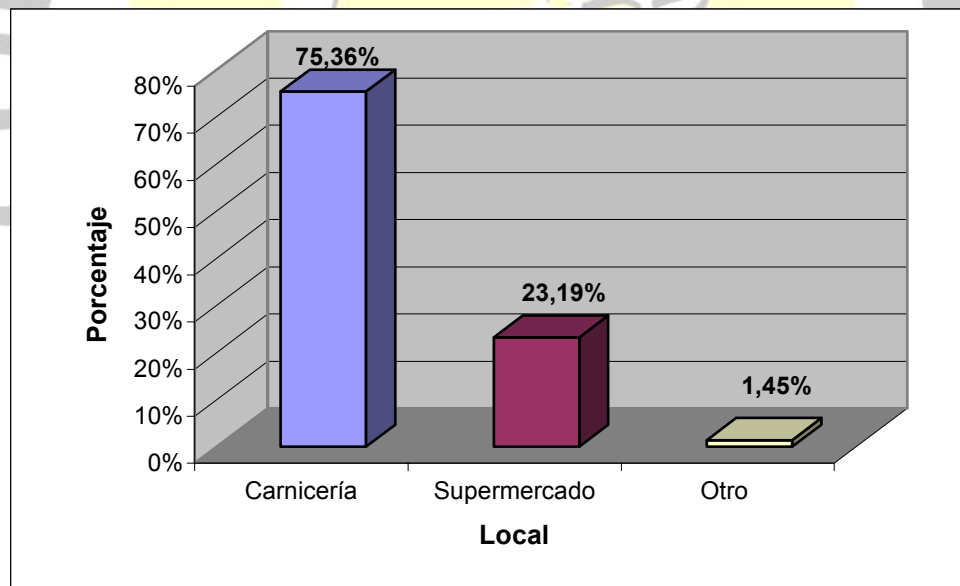


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res

El gráfico N°40 muestra que de las 69 familias de la Región Brunca que consumen carne de res, un 75.36% de la población, prefiere comprar carne en la carnicería, mientras que un 23.19% dice preferir comprar la carne de res en un supermercado. Por otra parte, un 1.45% manifiesta preferir adquirirla en otro local.

Gráfico N° 40
Local comercial preferido para la compra de carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

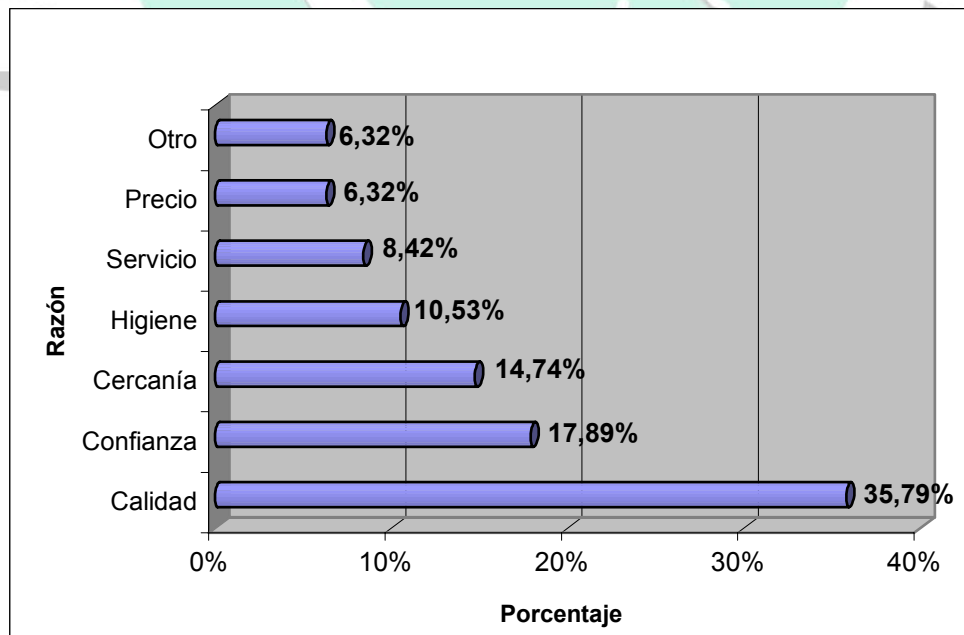


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

Según 95 opiniones brindadas por las familias que consumen carne bovina, se realiza el siguiente gráfico. Las personas podían elegir más de una opción. Se puede determinar que un 35.79% de las familias toman en cuenta principalmente la calidad de la carnicería a la hora de realizar la compra, mientras que un 17.89% de ellas afirman que la prefieren por confianza en el local. En un 14.74% de los hogares dicen elegir la carnicería por la cercanía, en un 10.53% de las residencias por higiene, un 8.42% de las familias por el servicio que brindan, en un 6.32% de los domicilios la prefieren por precio, mismo porcentaje que por otros aspectos.

Gráfico N° 41
Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

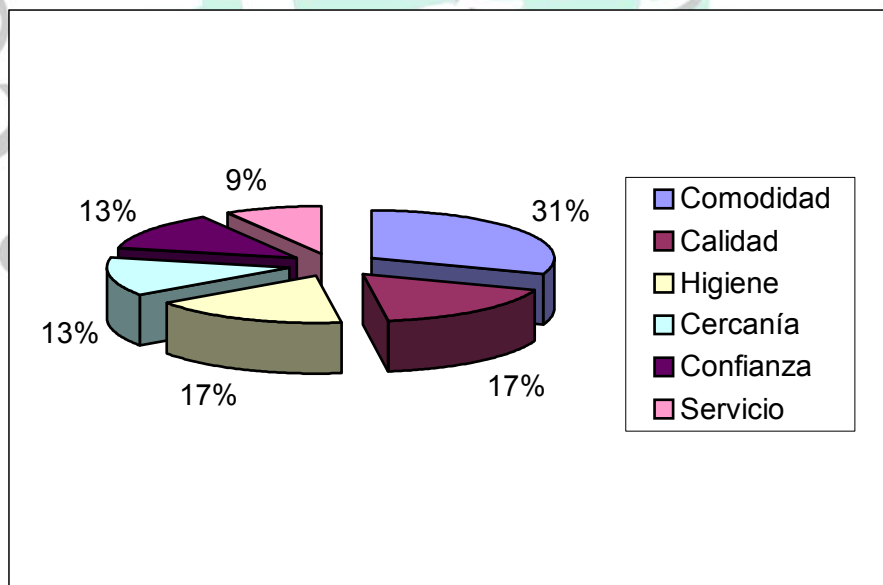


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Según 23 opiniones brindadas por las familias que consumen carne bovina, se realiza el siguiente gráfico. Las personas podían elegir más de una opción. Según los datos obtenidos, se puede determinar que un 31% de las familias prefieren comprar carne de res en supermercados por comodidad, un 17% por la calidad del local, un 17% prefieren el supermercado por higiénico, un 13% por cercanía y por confianza y un 9% de las familias po el servicio que reciben.

Gráfico N° 42
Razones para la compra de carne de res en supermercados
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

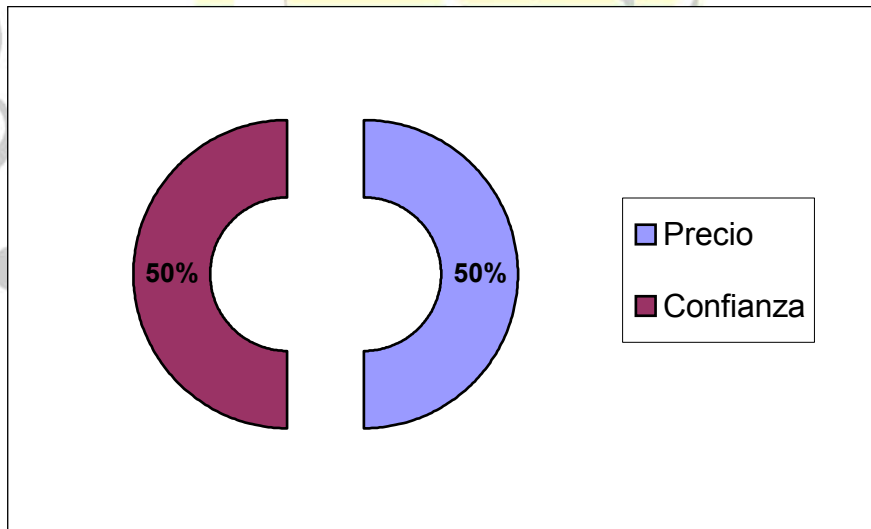


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en otros locales

En el gráfico N°43 se obtiene de 2 opiniones brindadas por las familias de la Región Brunca que consumen carne bovina, comprándola en otros locales distintos a las carnicerías o los supermercados. La principal razón para comprar en otros locales, es por el precio de la carne de res y por la confianza, ambos aspectos elegidos en un 50% cada uno, por la única persona que dijo preferir comprar en este local, el cual es una pulpería. La persona podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 43
Razones para la compra de carne de res en otros locales
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

Un 30.43% de las familias de la Región Brunca prefieren comprar carne de res por el buen sabor de ésta, en un 23.19% de los hogares la compran por fácil de preparar, un 17.39% de la población manifiesta comprar carne de res por variar y por nutritiva y saludable, mientras que un 11.59% afirma comprarla por costumbre o tradición. Los datos pueden observarse en la tabla N°24 y se basan en la opinión de las 69 familias de la Región Brunca en donde todos o algunos de sus miembros consumen carne de res.

Tabla N° 24
Razones por las que se compra carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Preferencias	Absoluto	Relativo
Buen sabor	21	30,43%
Fácil de preparar	16	23,19%
Variar	12	17,39%
Nutritiva y saludable	12	17,39%
Costumbre / tradición	8	11,59%
Total	69	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

Se puede determinar que en un 26.26% de los hogares se prefiere consumir bistec de primera regularmente, en un 22.91% de las residencias se prefiere consumir carne molida, mientras que la costilla es consumida por un 14.53% de la población. El lomo es consumido en un 8.94% de las viviendas, por su parte el pecho se consume en un 5.03% de los hogares, seguido por el lomito y la cecina, cada uno con 3.91%. Los embutidos y el hueso de pescuezo alcanzan un 3.35%, la posta es consumida por un 2.79% y un 5.03% de las familias comen otras carnes de res. Esto es según 179 opiniones de las 69 familias de la Región Brunca, en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina.

Tabla N° 25
Tipos de carne de res consumidos regularmente
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

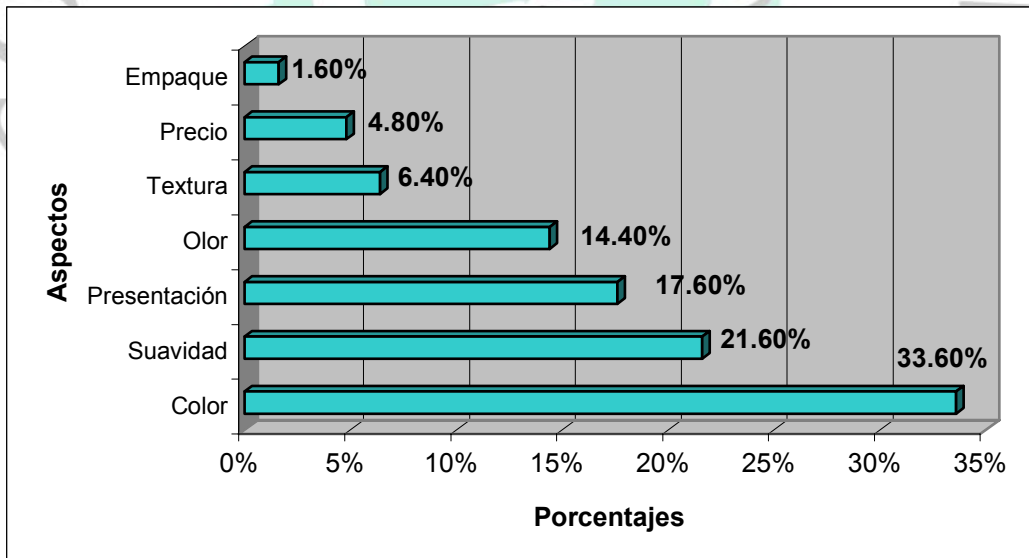
Carnes	Absoluto	Relativo
Bistec de primera	47	26,26%
Carne molida	41	22,91%
Costilla	26	14,53%
Lomo	16	8,94%
Pecho	9	5,03%
Lomito	7	3,91%
Cecina	7	3,91%
Embutidos	6	3,35%
Hueso de pescuezo	6	3,35%
Posta	5	2,79%
Otros	9	5,03%
Total	179	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

Las familias que consumen carne de res dieron 125 opiniones con respecto a los principales aspectos tomados en cuenta a la hora de elegir la carne para su compra. Está el color con un 33.60% de consideración. En un 21.60% de las viviendas la suavidad se toma en cuenta. Por su parte en un 17.60% de las viviendas se toma en cuenta la presentación, seguido por el olor de la carne con un 14.40%, y finalmente la textura con 6.40%, el precio con un 4.80% y el empaque con 1.60%.

Gráfico N° 44
Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

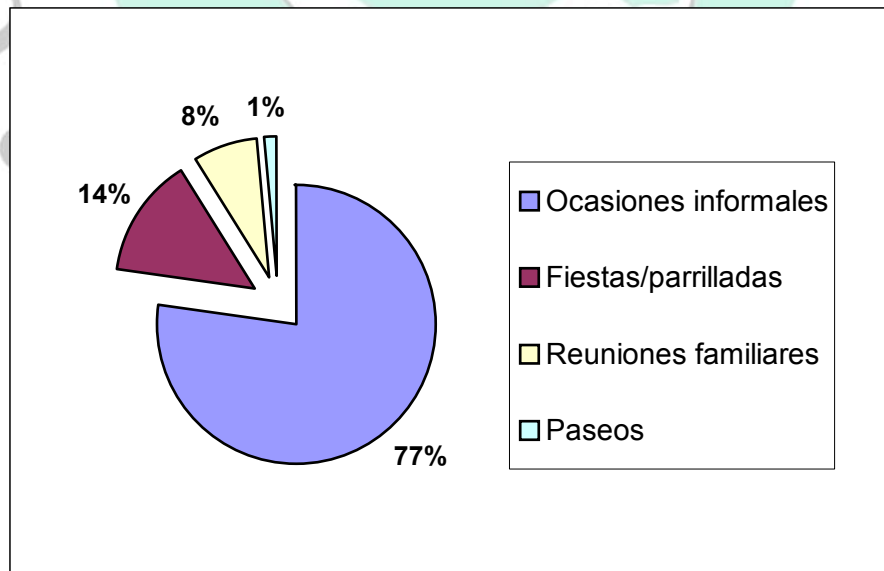


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

En las viviendas las ocasiones informales son las preferidas para el consumo de carne de res son las, ya que un 77% de las familias la consume en este tiempo, las fiestas y/o parrilladas alcanzan un 14%, las reuniones familiares un 8% y los paseos con 1% de preferencia entre las familias de la Región Brunca. Estos datos se pueden observar en el siguiente gráfico y se basa en 79 opiniones de las familias en donde se consume carne de res. Se podían elegir varias opciones.

Gráfico N° 45
Ocasiones de preferencia para consumir carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

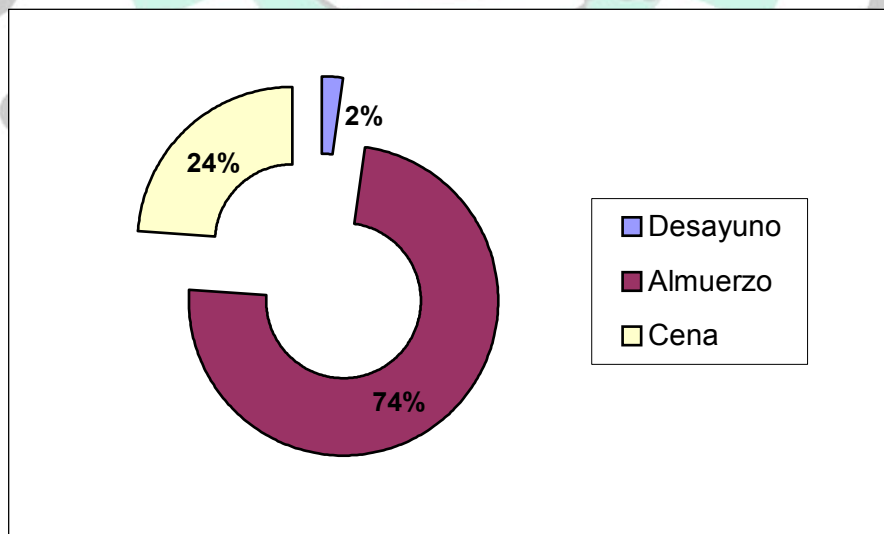


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

En el gráfico N°46 se pueden observar los tiempos alimenticios de consumo de carne de res. Se basa en 88 opiniones brindadas por los hogares en donde se consume carne bovina. Los resultados revelan que en un 2% de los hogares acostumbran comer carne de res en el desayuno, un 74% de las familias la consumen en el almuerzo. Por su parte, en un 24% de los hogares la consumen en la cena. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 46
Tiempos alimenticios donde se consume carne de res
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.



CORPORACION GANADERA

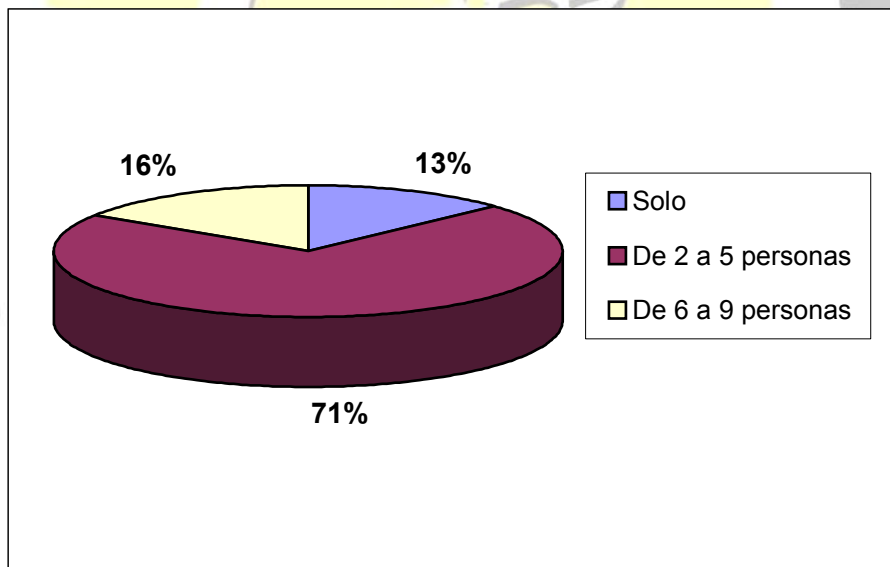
Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org



Número de personas por hogar

Se puede determinar que en un 13% de los 69 hogares de la Región Brunca que consumen carne de res vive solamente una persona. En un 71% de ellos viven entre 2 y 5 personas, mientras que en un 16% de ellos viven entre 6 y 9 personas por hogar. Estos datos son analizados en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 47
Número de personas por hogar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

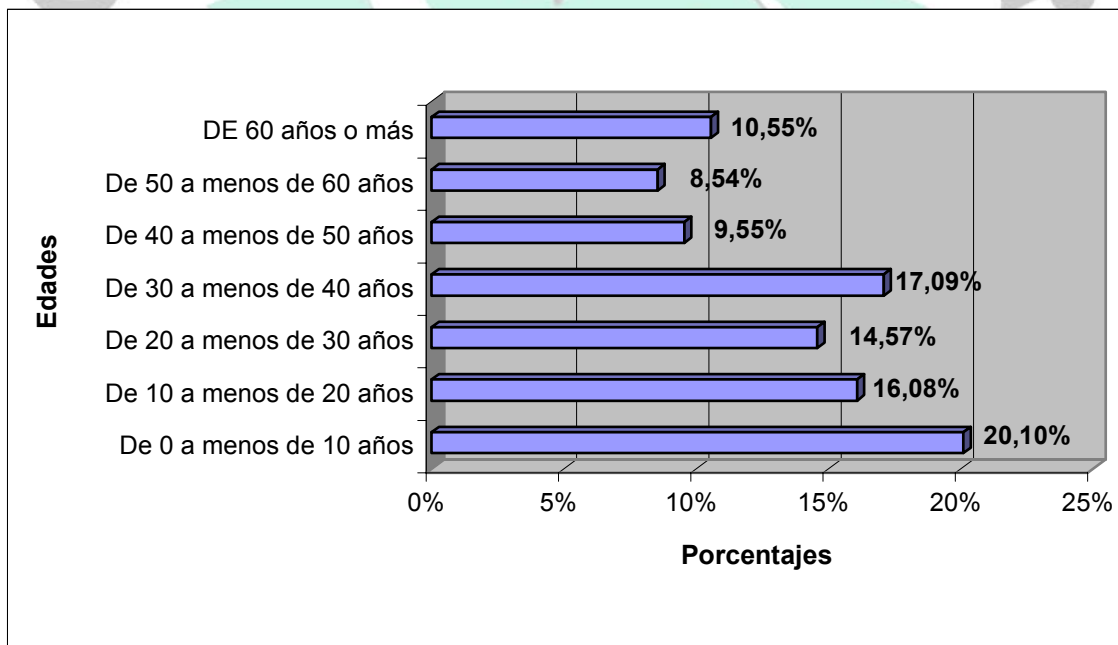


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros del hogar

El siguiente gráfico se basa en 192 opiniones dadas por las familias que comen carne bovina. Se puede determinar que un 20.1% de los miembros del hogar tienen edades menores de 10 años. Un 16.08% tienen edades entre 10 y menos de 20 años, mientras que un 14.57% tiene edades entre los 20 a menos de 30 años. Un total de 17.09% de los miembros tienen entre 30 a menos de 40 años, un 9.55% tienen entre 40 a menos de 50 años de edad y entre 50 y un 8.54% tienen menos de 60 años. Finalmente un 10.55% de los miembros de las familias tienen más de 60 años.

Gráfico N° 48
Edades de los miembros del hogar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

Un 13.04% de los jefes de hogar tienen estudios primarios incompletos, mientras que un 27.54% cuentan con estudios primarios completos. Un 20.29% de los jefes cuentan con estudios secundarios incompletos y un 2.90% completaron sus estudios secundarios. Por su parte un 8.7% de los jefes de hogar cursaron estudios universitarios pero sin terminarlos y un 27.54% de ellos terminaron sus estudios universitarios. Los datos se basan en las 69 familias en donde se consume carne bovina por todos o algunos de los miembros del hogar.

Tabla N° 26
Nivel educativo de los jefes de hogar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Nivel	Absoluto	Relativo
Primaria incompleta	9	13.04%
Primaria completa	19	27.54%
Secundaria incompleta	14	20.29%
Secundaria completa	2	2.90%
Universidad incompleta	6	8.70%
Universidad completa	19	27.54%
Total	69	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación del jefe de familia

Al igual que el gráfico anterior los datos mencionados a continuación se basan en la información de las 69 familias de la Región Brunca en donde se consume carne de res. Un 26.09% de los jefes de familia de los hogares que consumen carne bovina se encuentran pensionados, mientras que un 18.84% de ellos son profesionales o técnicos. Un 13.04% son amas de casa, mientras que un 11.59% de los jefes de hogar tienen como ocupación ser comerciantes o vendedores. Un total del 5.8% de los jefes de hogar trabajan en transporte, mientras que un 4.35% de ellos son empresarios. Por su parte un 2.9% de los jefes de familia son igualmente costureros o misceláneos. Finalmente, 14.49% de ellos se dedican a otros oficios.

Tabla N° 27
Ocupación del jefe de familia
Región Brunca.
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

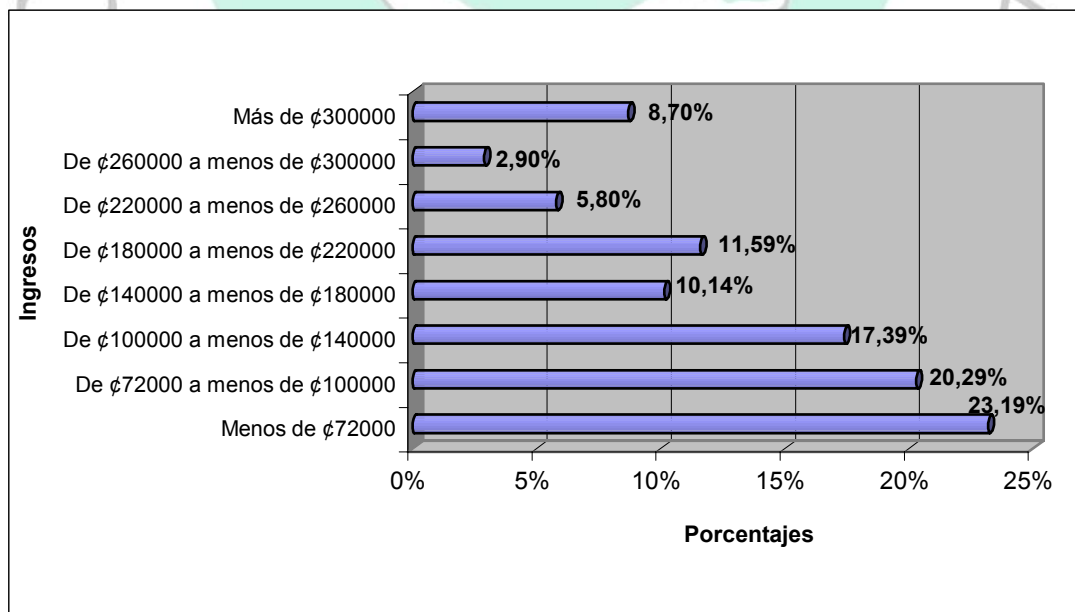
Ocupación	Absoluto	Relativo
Pensionado	18	26.09%
Profesional/ técnico	13	18.84%
Ama de casa	9	13.04%
Comerciante/ vendedor	8	11.59%
Transporte	4	5.80%
Empresa propia	3	4.35%
Costura	2	2.90%
Misceláneo	2	2.90%
Otros	10	14.49%
Total	69	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual por hogar

En un 23.19% de los hogares que consumen carne de res, se perciben menos de ₡72000 mensuales, mientras que en un 20.29% de familias hay ingresos mensuales entre los ₡72000 y menos de ₡100000. Un 17.39% de ellos reciben ingresos de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales, así como que un 10.14% de hogares tienen ingresos mensuales entre los 140000 a menos de ₡180000. Por su parte en un 11.59% de hogares hay ingresos de ₡180000 a menos de ₡220000, mientras que en un 5.8% de ellos se perciben entre ₡220000 a menos de ₡300000 mensuales, un 2.9% de hogares reciben ingresos de ₡260000 a menos de ₡300000. Finalmente, se observa que un 8.7% de las familias de la Región Brunca tienen ingresos mensuales de más de ₡300000. La información se basa en 69 hogares en donde se consume carne de res por parte de alguno de los miembros de la familia.

Gráfico N° 49
Ingreso mensual por hogar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

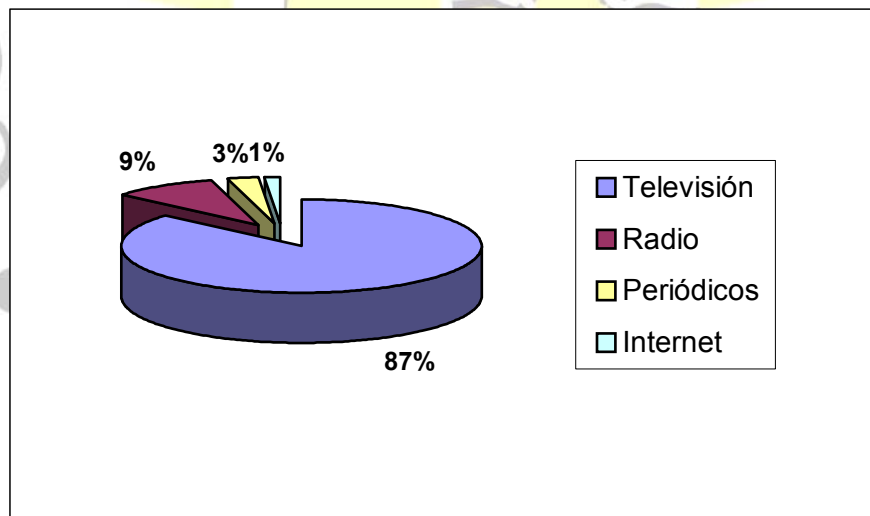


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar

El siguiente gráfico N°50 se basa en el total de las 74 familias entrevistadas en la Región Brunca. En los datos, se puede determinar que los medios de comunicación más utilizados en la Región Brunca son la televisión, con un 87% de uso, la radio con un 9%, los periódicos con un 3% y la utilización de Internet, que alcanza un 1% de uso entre las familias de la Región Brunca.

Gráfico N° 50
Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada. Estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan los distintos cruces de variables realizados con los datos obtenidos en la Región Brunca, brindados por las 69 familias en donde todos o algunos de los miembros del hogar consumen carne de res.

Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar

Según los datos mostrados en la tabla N°28, en la Región Brunca no existe una relación directa entre el nivel educativo del jefe de hogar y la preferencia en el estado de la carne de res, se puede observar como en todos los niveles educativos se prefirió a la carne fresca sobre la carne madura.

Tabla N° 28

Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar Región Brunca

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Nivel educativo/ Preferencia de la carne		Fresca	Madura	Total
Primaria incompleta	Absoluto	9	0	9
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	13,40%	0,00%	13,00%
Primaria completa	Absoluto	19	0	19
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	28,40%	0,00%	27,50%
Secundaria incompleta	Absoluto	13	1	14
	% Nivel educativo	92,90%	7,10%	100%
	% Preferencia	19,40%	50,00%	20,30%
Secundaria completa	Absoluto	2	0	2
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	3,00%	0,00%	2,90%
Universidad incompleta	Absoluto	6	0	6
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	9,00%	0,00%	8,70%
Universidad completa	Absoluto	18	1	19
	% Nivel educativo	94,70%	5,30%	100%
	% Preferencia	26,90%	50,00%	27,50%
Total	Absoluto	67	2	69
	% Nivel educativo	97,10%	2,90%	100%
	% Preferencia	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar

Con respecto a la periodicidad en el consumo de carne y el número de miembros en los hogares, se puede concluir que un 62.32% de las familias de la Región Brunca, mantienen un consumo de carne de res que va de entre dos a cinco días a la semana, dándose el mayor consumo en los hogares de formados de dos a cinco personas, que alcanzan un 72.09% del total de hogares que consumen dentro de éste período.

El segundo lugar lo ocupa el período de consumo de una vez a la semana, donde también los hogares de formados de dos a cinco personas son los que más consumen dentro de éste período, alcanzando un 53.85% de porcentaje de hogares que consumen dentro de éste período. Estos datos se pueden observar en la tabla N°29.

Tabla N° 29

Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar

Región Brunca

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Periodicidad/ Personas por hogar		Solo	De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Total
Todos los días	Absoluto	0	2	0	2
	% Periodicidad	0,00%	100%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	4,08%	0,00%	2,90%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	5	31	7	43
	% Periodicidad	11,63%	72,09%	16,28%	100%
	% Personas	55,55%	63,27%	63,64%	62,32%
Una vez a la semana	Absoluto	3	7	3	13
	% Periodicidad	23,08%	53,85%	23,08%	100%
	% Personas	33,33%	14,29%	27,27%	18,84%
De 2 a 4 veces al mes	Absoluto	1	6	1	8
	% Periodicidad	12,50%	75,00%	12,50%	100%
	% Personas	11,11%	12,24%	9,09%	11,59%
Una vez al mes	Absoluto	0	3	0	3
	% Periodicidad	0,00%	100%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	6,12%	0,00%	4,35%
Total	Absoluto	9	49	11	69
	% Periodicidad	13,04%	71,01%	15,94%	100%
	% Personas	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad de consumo de carne de res según el ingreso mensual por hogar

La tabla N°30 muestra como el período de consumo de carne de res que va de 2 a 5 veces a la semana, se mantiene como mayoritario en todas las viviendas que comen dicha carne, sea cual sea el ingreso percibido mensualmente, alcanzando un total del 62.30% de las familias. Además los hogares con ingresos mensuales de más de ₡300000 son los que más compran en el período, alcanzando un 83.33% del total de los hogares que consumen carne dentro de éste plazo.

El segundo lugar en cuanto al período de consumo es el que se da una vez a la semana, con un 18.80%, pero ni las familias con ingresos mensuales de ₡140000 a menos de ₡180000 ni aquellas con ingresos de ₡220000 a menos de ₡260000 mensuales se encuentran dentro de esta cantidad. Además los hogares con ingresos mensuales de menos de ₡72000 son los que más compran en dicho período, alcanzando un 38.50% del total de los hogares que compran en éste plazo.

Los ingresos entre los ₡140000 a menos de ₡220000 mensuales por hogar son aquellos en donde se da un consumo diario de carne de res en la Región Brunca.

Tabla N° 30

Periodicidad en el consumo de carne de res según el ingreso mensual por hogar

Región Brunca

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

El ingreso mensual / Periodicidad		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	De 2 a 4 veces al mes	Una vez al mes	Total
Menos de ₡72000	Absoluto	0	10	5	1	0	16
	% Ingreso	0,00%	62,50%	31,30%	6,30%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	23,30%	38,50%	12,50%	0,00%	23,20%
De ₡72000 a menos de ₡100000	Absoluto	0	8	4	1	1	14
	% Ingreso	0,00%	57,10%	28,60%	7,10%	7,10%	100%
	% Periodicidad	0,00%	18,60%	30,80%	12,50%	33,30%	20,30%
De ₡100000 a menos de ₡140000	Absoluto	0	8	1	2	1	12
	% Ingreso	0,00%	66,70%	8,30%	16,70%	8,30%	100%
	% Periodicidad	0,00%	18,60%	7,70%	25,00%	33,30%	17,40%
De ₡140000 a menos de ₡180000	Absoluto	1	5	0	1	0	7
	% Ingreso	14,30%	71,40%	0,00%	14,30%	0,00%	100%
	% Periodicidad	50,00%	11,60%	0,00%	12,50%	0,00%	10,10%
De ₡180000 a menos de ₡220000	Absoluto	1	5	1	0	1	8
	% Ingreso	12,50%	62,50%	12,50%	0,00%	12,50%	100%
	% Periodicidad	50,00%	11,60%	7,70%	0,00%	33,30%	11,60%
De ₡220000 a menos de ₡260000	Absoluto	0	2	0	2	0	4
	% Ingreso	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	4,70%	0,00%	25,00%	0,00%	5,80%
De ₡260000 a menos de ₡300000	Absoluto	0	0	1	1	0	2
	% Ingreso	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	0,00%	7,70%	12,50%	0,00%	2,90%
Más de ₡300000	Absoluto	0	5	1	0	0	6
	% Ingreso	0,00%	83,30%	16,70%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	11,60%	7,70%	0,00%	0,00%	8,70%
Total	Absoluto	2	43	13	8	3	69
	% Ingreso	2,90%	62,30%	18,80%	11,60%	4,30%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res según el ingreso mensual familiar

En cuanto al local comercial preferido entre las familias de la Región Brunca para la compra de la carne de res según el ingreso mensual, la carnicería ocupa el primer lugar entre todos los rangos de hogares que compran dicha carne, ocupando los primeros lugares en la mayoría de cada uno de ellos, llegando a alcanzar un total de 75.36% de preferencia. Además los hogares con ingresos mensuales de más de ¢300000 son los que más compran en dicho punto de venta, alcanzando un 83.33% del total de los hogares que reciben este ingreso al mes.

Por su parte, aquellos hogares con ingresos mensuales de menos de ¢72000 y de ¢180000 a menos de ¢220000 son los que más compran en supermercado, alcanzando cada uno un 37.50% del total de los hogares que reciben éstas cantidades de dinero al mes.

Los datos mencionados se pueden encontrar en la siguiente página, en la tabla N°31.

Tabla N° 31
Local comercial preferido para la compra de carne de res
según el ingreso mensual familiar
Región Brunca
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Ingreso mensual/ Local comercial		Carnicería	Supermercado	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	10	6	0	16
	% Ingreso mensual	62,50%	37,50%	0,00%	100%
	% Local comercial	19,23%	37,50%	0,00%	23,19%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	11	3	0	14
	% Ingreso mensual	78,57%	21,43%	0,00%	100%
	% Local comercial	21,15%	18,75%	0,00%	20,29%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	9	2	1	12
	% Ingreso mensual	75,00%	16,67%	8,33%	100%
	% Local comercial	17,31%	12,50%	100,00%	17,39%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	7	0	0	7
	% Ingreso mensual	100%	0,00%	0,00%	100%
	% Local comercial	13,46%	0,00%	0,00%	10,14
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	5	3	0	8
	% Ingreso mensual	62,50%	37,50%	0,00%	100%
	% Local comercial	9,62%	18,75%	0,00%	11,59
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	4	0	0	4
	% Ingreso mensual	100%	0,00%	0,00%	100
	% Local comercial	7,69%	0,00%	0,00%	5,80
De ¢260000 a menos de ¢300000	Absoluto	1	1	0	2
	% Ingreso mensual	50,00%	50,00%	0,00%	100%
	% Local comercial	1,92%	6,25%	0,00%	2,90
Más de ¢300000	Absoluto	5	1	0	6
	% Ingreso mensual	83,33%	16,67%	0,00%	100%
	% Local comercial	9,62%	6,25%	0,00%	8,70%
Total	Absoluto	52	16	1	69
	% Ingreso mensual	75,36%	23,19%	1,45%	100%
	% Local comercial	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

RESULTADOS REGION CHOROTEGA

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la Región Chorotega, en donde se aplicaron 65 encuestas a distintas familias de Liberia.

Consumo de carne de res por vivienda

Entre las 65 viviendas entrevistadas en la Región Chorotega, se pudo determinar que en un 82% de los hogares todos los miembros consumen carne de res. Por su parte, en un 11% de las viviendas solo algunos de sus miembros consumen dicha carne, mientras que en un 8% de las viviendas ninguno de sus habitantes la comen.

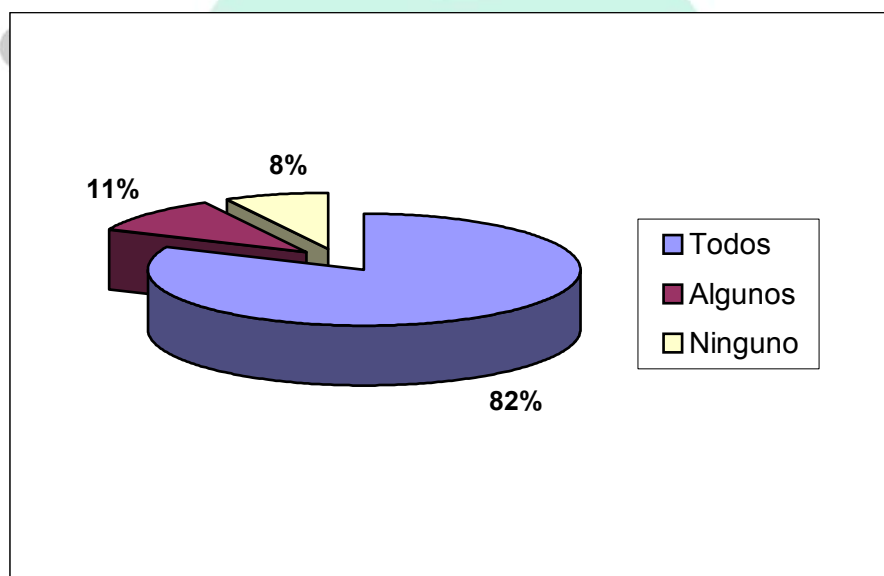
Gráfico N° 51

Consumo de carne de res por vivienda

Región Chorotega

Agosto/ Octubre, 2001

n= 1060

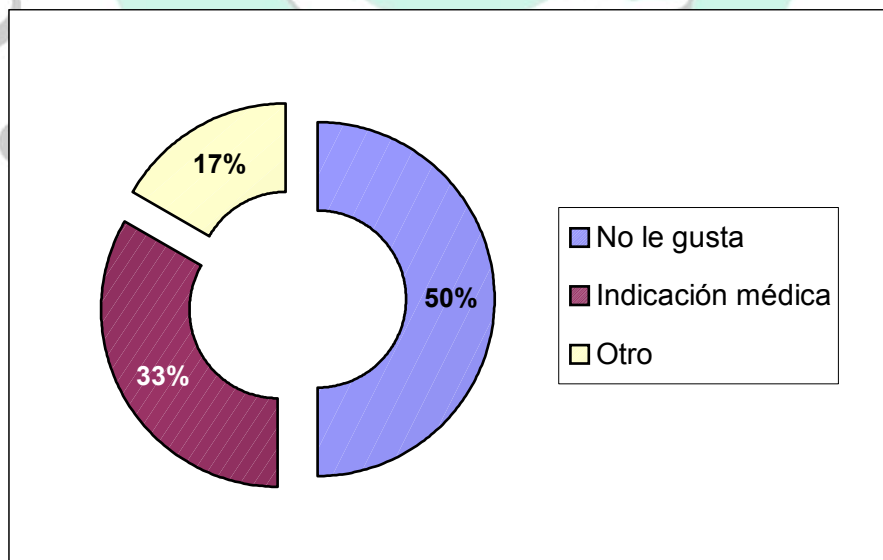


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

El gráfico N°52 se basa en la opinión de 12 familias en donde algunos o ningún miembro consume carne de res. Muestra que un 50% de los miembros de las familias de la Región Chorotega que no comen carne, dicen no consumirla porque no le gusta, un 33% manifestó que no lo hacen por indicación médica. Mientras que un 17% dice no comerla por desventajas en su salud.

Gráfico N° 52
Razones para el no consumo de carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Alimentos sustitutos de la carne de res

La siguiente tabla muestra los productos que consumen en 12 familias que tienen miembros que no comen carne de res. Entre los alimentos encontramos como principal alimento al pollo, con un 50% de consumo. El resto de alimentos sustitutos en la Región Chorotega, son el pescado, las verduras o los vegetales así como otros productos alcanzan cada uno un 16.67% de consumo entre las personas que no comen carne bovina.

Tabla N° 32
Alimentos sustitutos de la carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

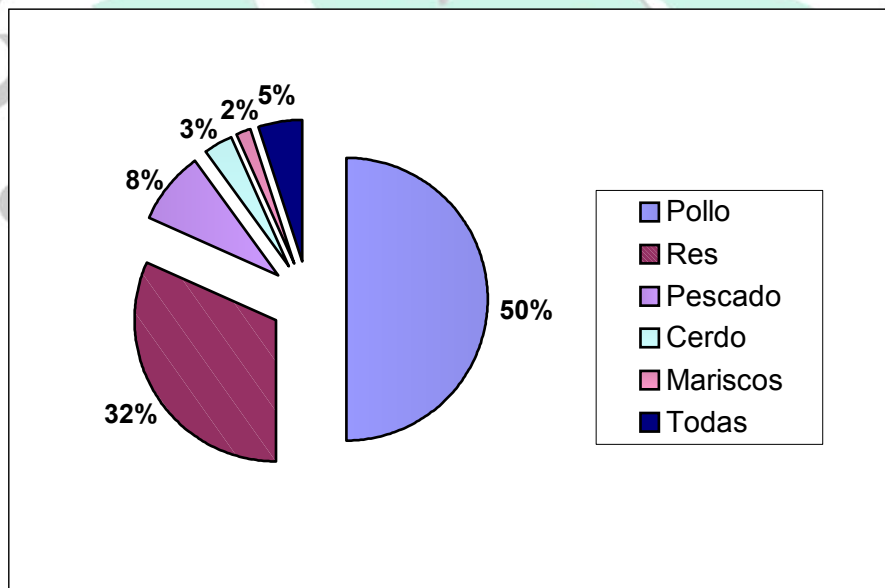
Alimentos	Absoluto	Relativo
Pollo	6	50,00%
Pescado	2	16,67%
Verduras / vegetales	2	16,67%
Otro	2	16,67%
Total	12	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

La carne más consumida en la Región Chorotega por parte de 60 familias en donde todos o algunos de los miembros consumen carne bovina, es la carne de pollo, con un 50%. Mientras que en un 32% de los hogares se prefiere comer carne de res, un 8% de las familias utiliza principalmente el pescado. La carne de cerdo es consumida en un 3% de las viviendas, mientras que en un 2% de ellas se consume mariscos y en un 5% de las viviendas se comen todas las carnes en la misma proporción.

Gráfico N° 53
Tipos de carne más consumidos en los hogares
 Región Chorotega
 Agosto/ Octubre, 2001
 n = 1060

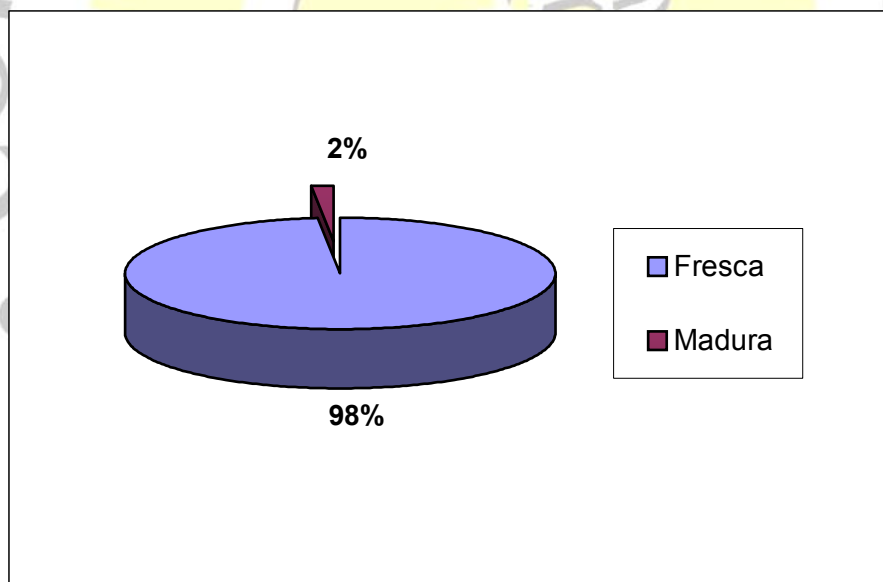


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en el estado de la carne de res

En el gráfico N°54, se puede observar que en un 98% de las viviendas de la Región Chorotega donde se come carne bovina se prefiere comprar dicha carne en estado fresco, mientras que en un 2% de los hogares prefieren adquirirla madura. El gráfico se basa en las 60 familias entrevistadas que consumen carne de res ya sea por todos o algunos de sus miembros.

Gráfico N° 54
Preferencia en el estado de la carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res

En cuanto a la cantidad de grasa presente en la carne, un 6.67% de las 60 familias que come carne de res, prefiere que la carne sea con grasa, mientras que un 40% gustan de poca grasa en la carne. Finalmente se puede observar que en un 53.33% de las viviendas prefieren que la carne sea magra.

Tabla N° 33
Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

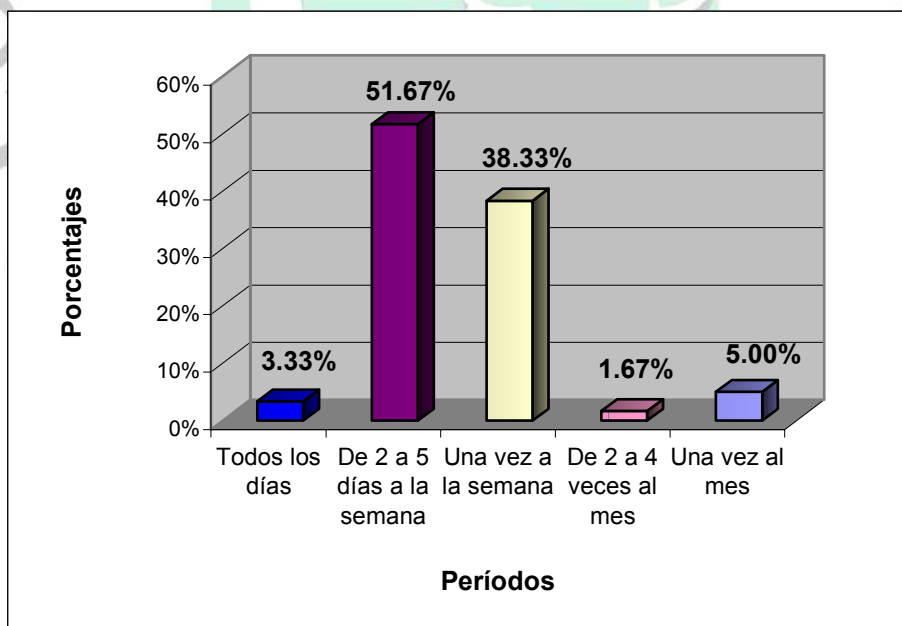
Preferencia	Absoluto	Relativo
Con Grasa	4	6,67%
Con poca grasa	24	40,00%
Magra	32	53,33%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

Se determina que en un 3.33% de las 60 familias de la región que comen carne de res, se consume ésta todos los días, mientras que en un 51.67% de los hogares se consume carne de res de 2 a 5 veces por semana. Un 38.33% de las familias afirman comer carne una vez a la semana, un 1.67% dicen comerla de 2 a 4 veces al mes, mientras que un 5% de los domicilios mencionan consumirla solo una vez al mes.

Gráfico N° 55
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

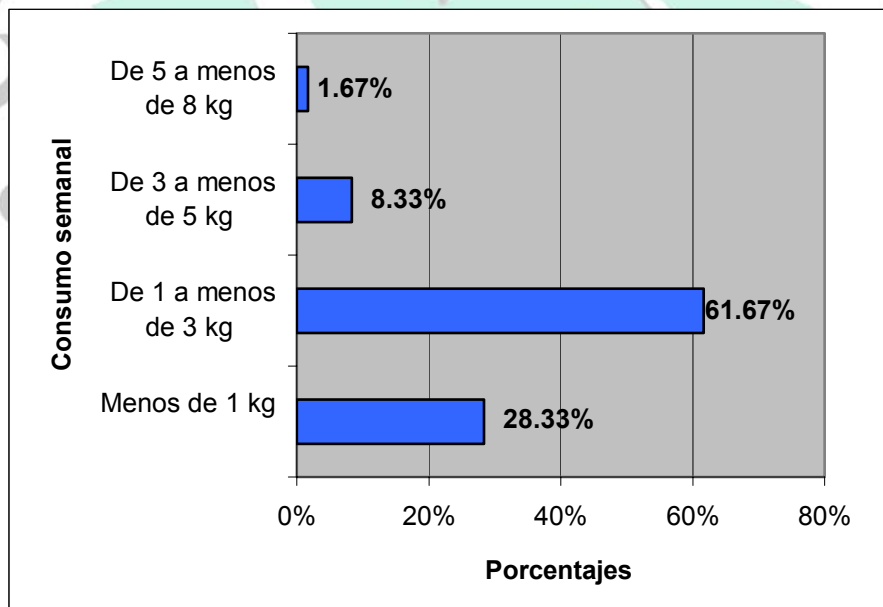


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

El siguiente gráfico fue realizado basándose en 60 hogares en donde todos o algunos miembros de la familia consume carne bovina. En un 28.33% de los hogares se consumen menos de un kilogramo de carne de res por semana, mientras que en un 61.67% de las viviendas dicen comer entre 1 a menos de 3 kilogramos semanales. En el 8.33% de los hogares consumen de 3 a menos de 5 kilogramos semanales, y un 1.67% de las familias afirman consumir de 5 a menos de 8 kilogramos semanales.

Gráfico N° 56
Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res

La tabla N°34 muestra que un 55% de las 60 familias que consumen carne de res, expresa preferir comprar la carne en el supermercado, mientras que un 40% la comprar en la carnicería. Por otra parte, en un 5% de las viviendas se manifiesta preferir adquirirla en otro local, como pulperías o distribuidoras.

Tabla N° 34

Local comercial preferido para la compra de carne de res

Región Chorotega

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

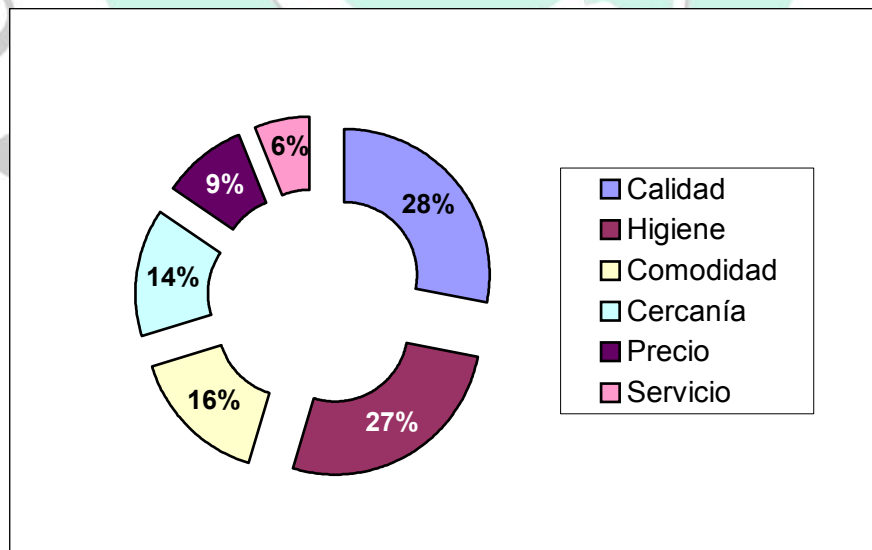
Lugares	Absoluto	Relativo
Supermercado	33	55%
Carnicería	24	40%
Otro	3	5%
Total	60	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Según los datos obtenidos, se puede determinar que la calidad del supermercado, con un 28%, es el principal aspecto que las familias toman en cuenta a la hora de realizar la compra, mientras que en un 27% de las residencias afirman que prefieren el supermercado por la higiene. Un 16% lo prefieren por comodidad, un 14% por cercanía, un 9% por el precio y un 6% por el servicio que brindan. Estos datos se observan en el siguiente gráfico y se basa en 65 opiniones de las familias que compran carne de res en supermercados. Se podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 57
Razones para la compra de carne de res en supermercados
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

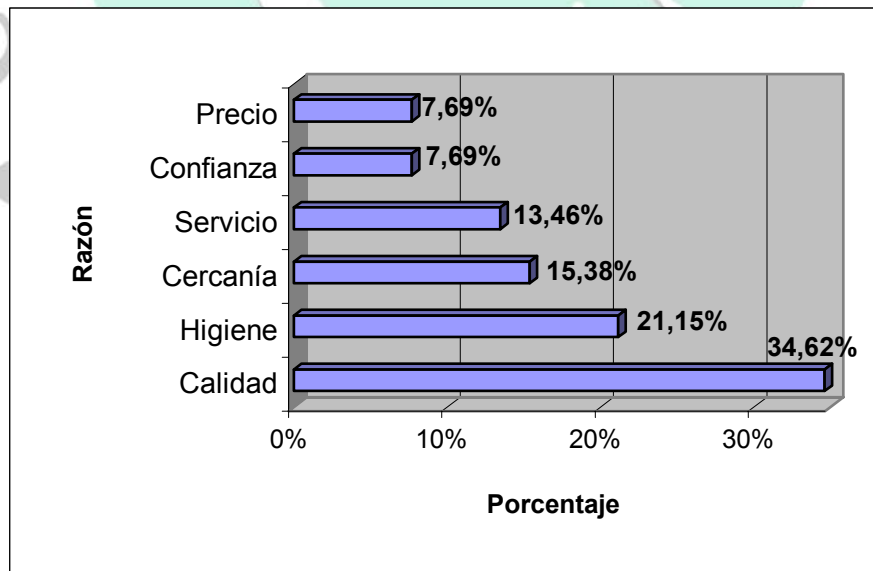


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

El gráfico N°58 se realizó con 52 razones que las familias que compran en carnicería eligieron de una pregunta de opción múltiple. Según los datos obtenidos, se puede determinar que en el 34.62% de las familias toman en cuenta principalmente la calidad de la carnicería a la hora de realizar la compra, mientras que un 21.15% de las familias afirman que la prefieren por la higiene del local. Un 15.38% de las familias dicen elegir la carnicería por la cercanía, un 13.46% por el servicio, un 7.69% gustan de ellas por confianza, misma cantidad que la prefieren por el precio.

Gráfico N° 58
Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

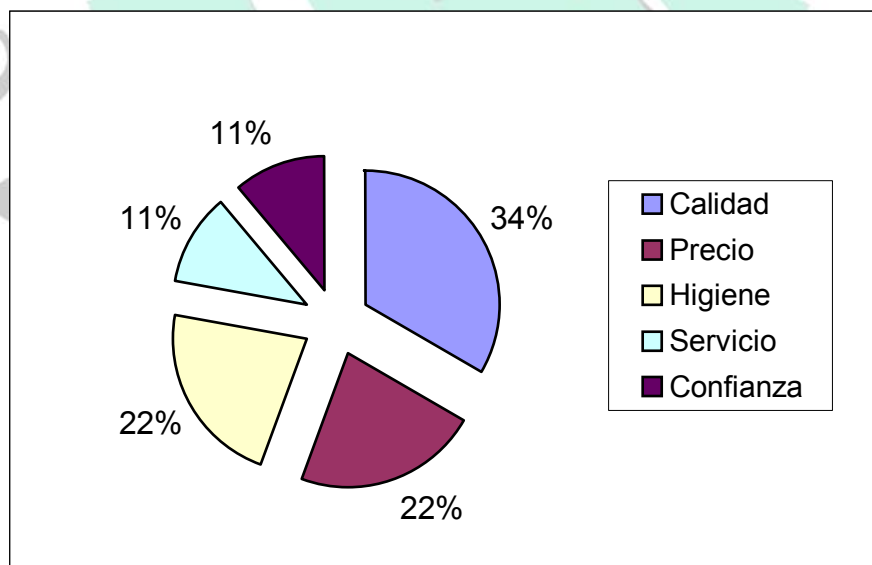
Razones para la compra de carne de res en otros locales

Según los datos que muestra el gráfico N°59, se puede determinar que un 34% de las familias toman en cuenta principalmente la calidad a la hora de realizar la compra, mientras que un 22% de las familias afirman que lo prefieren por el precio y la higiene del local. Un 11% respectivamente lo eligen por el servicio que brindan y por la confianza que tienen en el establecimiento comercial. Los datos se basan en 9 razones brindadas por las personas que compran en otros locales, como pulperías o distribuidoras.

Gráfico N° 59
Razones para la compra de carne de res en otros locales

Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

Un 31.67% de las viviendas prefieren comprar carne de res por el buen sabor de ésta, en un 23.33% de los hogares la compran por costumbre o tradición, un 21.67% de la población manifiesta comprar carne de res por variar. Un 15% afirma comprarla por nutritiva y saludable mientras que un 8.33% la compran por fácil de preparar. Estos datos se observan en la tabla N°35, la cual cuenta a las 60 familias de la región que consumen carne bovina.

Tabla N° 35
Razones por las que se compra carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

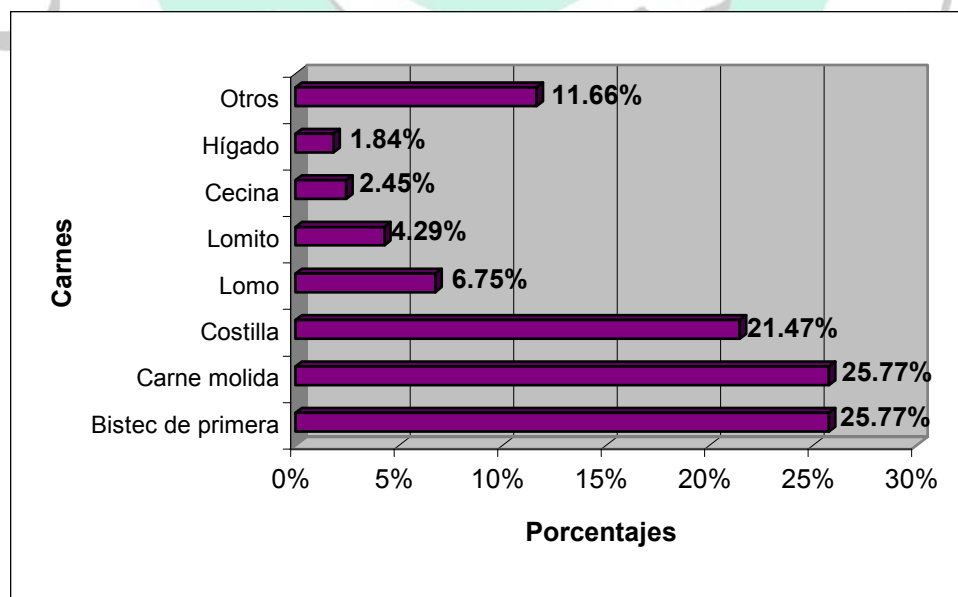
Preferencias	Absoluto	Relativo
Buen sabor	19	31,67%
Costumbre / tradición	14	23,33%
Variar	13	21,67%
Nutritiva y saludable	9	15,00%
Fácil de preparar	5	8,33%
Total	60	100%

Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

El gráfico N°60 se basa en 163 opiniones sobre carnes que las familias de la Región Chorotega dicen consumir. Se puede determinar que en un 25.77% de los hogares se prefiere consumir bistec de primera regularmente, lo mismo que carne molida, mientras que la costilla es consumida por un 21.47% de la población. El lomo es consumido en el 6.75% de las viviendas, por su parte el lomito se consume en un 4.29% de los hogares. La cecina y el hígado se comen en un 2.45% de los hogares respectivamente, siendo éstas las principales carnes preferidas para el consumo. Otras carnes como la lengua, el hueso, el mondongo, la mano de piedra, la vuelta de lomo, entre otras, también son consumidas en la Región Chorotega. Se podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 60
Tipos de carne de res consumidos regularmente
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

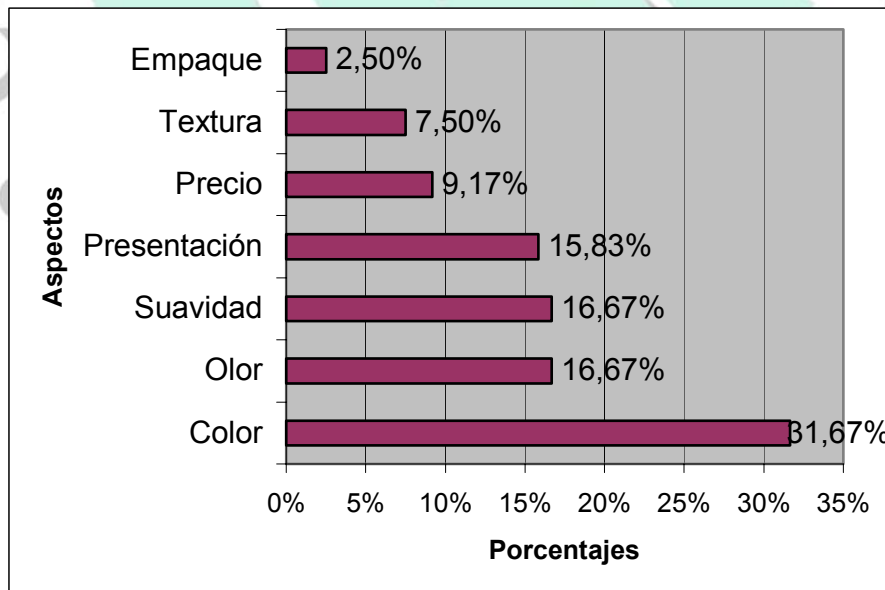


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

Según 120 opiniones brindadas por las familias que consumen carne bovina, se realiza el siguiente gráfico. Entre los principales aspectos tomados en cuenta a la hora de elegir la carne para su compra, está el color con un 31.67%. En un 16.67% de las viviendas el olor se toma en consideración, mismo porcentaje que por suavidad. Por su parte en un 15.83% de las viviendas se toma en cuenta la presentación, seguido por el precio de la carne, con un 9.17%. La textura y el empaque son valorados con un 7.5% y un 2.5% respectivamente. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 61
Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

Las ocasiones de preferencia para el consumo de carne de res son las informales, con un 74.24%, las fiestas y/o parrilladas alcanzan un 12.12%, lo mismo que las reuniones familiares y un 1.52% de las familias la prefieren comer en paseos. Estos datos se presentan en la tabla N°36, y se basa en 66 opiniones elegidas de por las familias de la región que consumen carne bovina y se podía elegir más de una opción.

Tabla N° 36
Ocasiones de preferencia para consumir carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

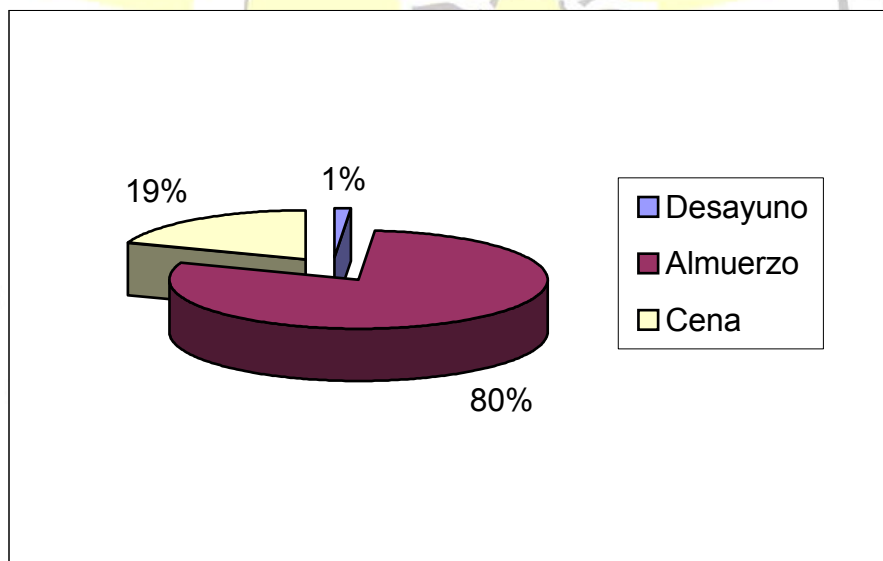
Ocasiones	Absoluto	Relativo
Ocasiones informales	49	74.24%
Fiestas / parrilladas	8	12,12%
Reuniones familiares	8	12,12%
Paseos	1	1,52%
Total	66	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

El gráfico N°62 se basa en 72 opiniones brindadas por las familias de la región que consumen carne bovina. Revela que un 1% de los hogares acostumbra comer carne en el desayuno. Por su parte un 80% gustan consumirla en el almuerzo, mientras que un 19% de las familias consumen la carne de res durante la cena. Las familias podían elegir todas las opciones.

Gráfico N° 62
Tiempos alimenticios donde se consume carne de res
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

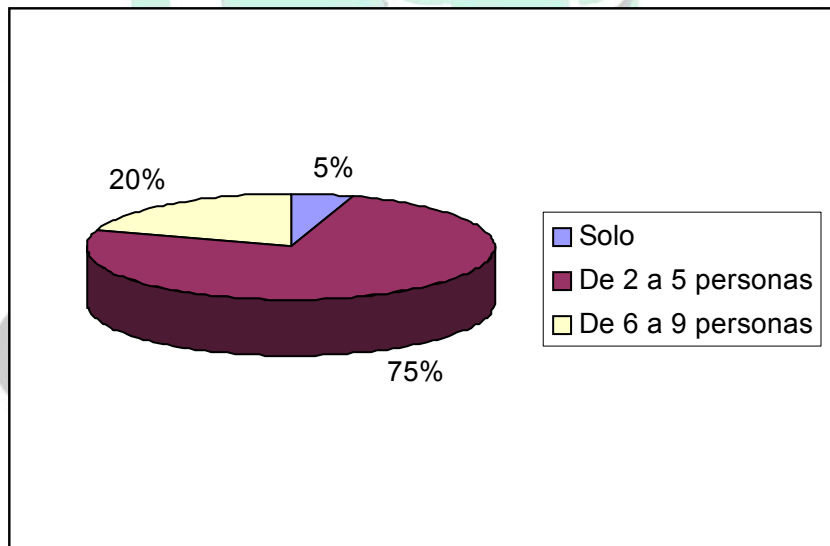


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Número de personas por hogar

Los datos obtenidos en la realización del presente gráfico se obtuvieron de un total de 60 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consumen carne de res. En un 5% de los hogares de la Región Chorotega vive solamente una persona. En un 75% de ellos viven entre 2 y 5 personas, mientras que en un 20% viven entre 6 y 9 personas por hogar.

Gráfico N° 63
Número de personas por hogar
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

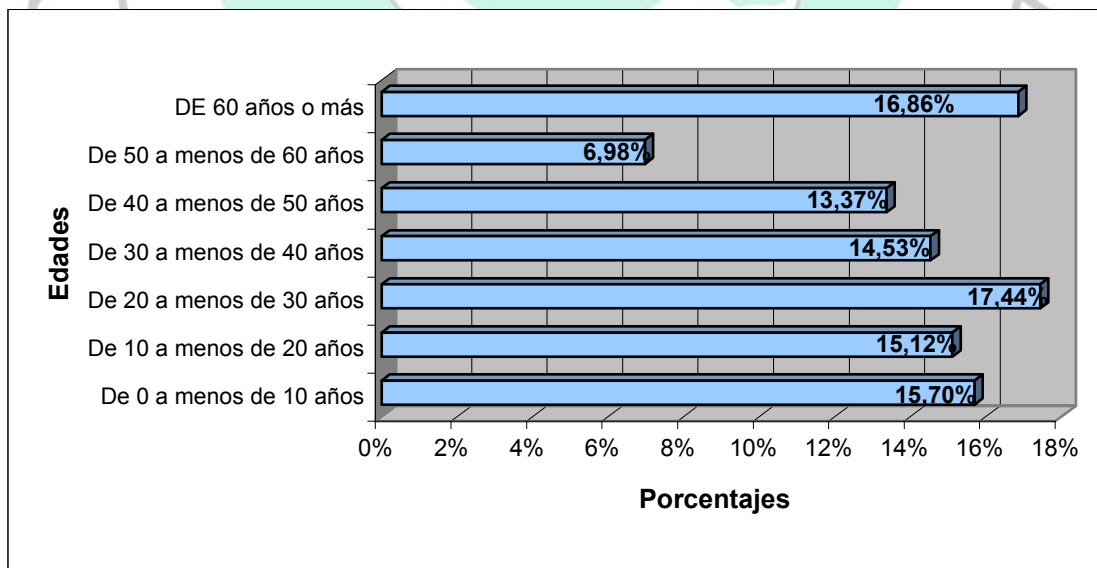


Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros del hogar

Según 172 opiniones brindadas por las familias que consumen carne bovina en la Región Chorotega, se realiza el siguiente gráfico. Se puede determinar que un 15.70% de los miembros del hogar tienen edades menores de 10 años. Un 15.12% tienen edades entre 10 y menos de 20 años, mientras que un 17.44% tiene edades entre los 20 a menos de 30 años. Un total de 14.53% de los miembros tienen entre 30 a menos de 40 años, un 13.37% tienen entre 40 a menos de 50 años de edad, un 6.98% de las personas tienen entre 50 y menos de 60 años y un 16.86% tienen más de 60 años.

Gráfico N° 64
Edades de los miembros del hogar
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

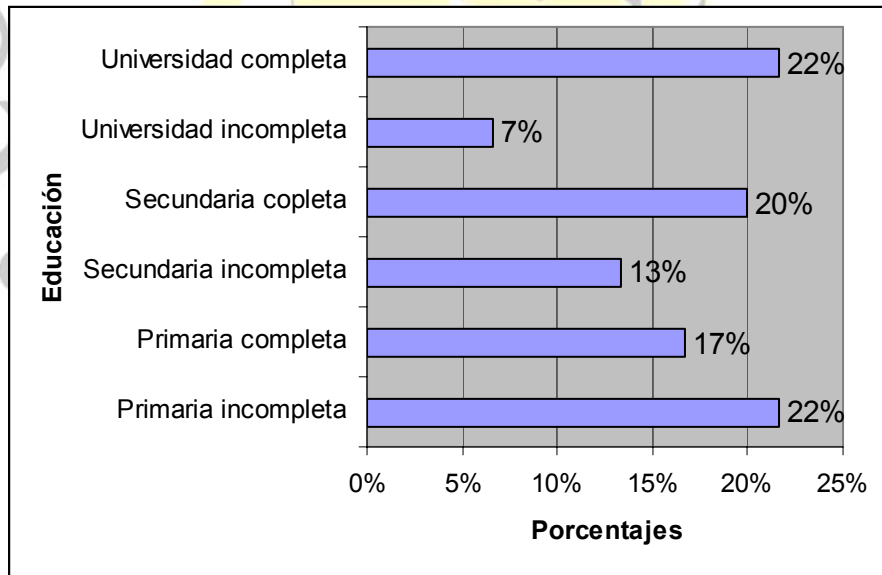


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

El gráfico N°65 muestra que de las 60 familias de la Región Chorotega que consumen carne de res, un 22% de los jefes de hogar tienen estudios primarios incompletos, mientras que un 17% cuentan con estudios primarios completos. Un 13% de los jefes cuentan con estudios secundarios incompletos y un 20% completaron sus estudios secundarios. Por su parte un 7% de los jefes de hogar cursaron estudios universitarios pero sin terminarlos y un 22% de ellos terminaron sus estudios universitarios.

Gráfico N° 65
Nivel educativo de los jefes de hogar
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación del jefe de familia

Un 23.33% de los jefes de las 60 familias que consumen carne de res se encuentran pensionados, mientras que un 20% de ellos son profesionales o técnicos. Un 10% son amas de casa, por su parte los jefes de hogar que se desempeñan en construcción representan el 8.33%. Un 6.67% de los jefes de hogar poseen empresa propia, mientras un total del 5% trabajan como comerciantes o vendedores, lo mismo en transporte o son empleados del gobierno. Un 16.67% de los jefes de hogar se dedican a otros oficios.

Tabla N° 37
Ocupación del jefe de familia
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

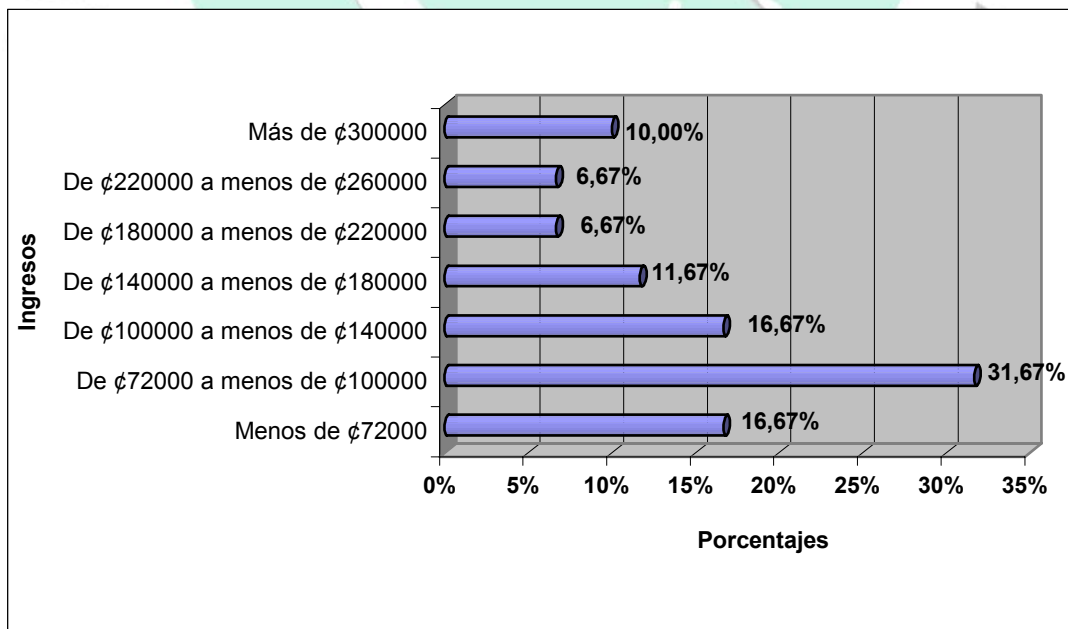
Ocupación	Absoluto	Relativo
Pensionado	14	23.33%
Profesional / técnico	12	20.00%
Ama de casa	6	10.00%
Construcción	5	8.33%
Empresa propia	4	6.67%
Comerciante / vendedor	3	5.00%
Transporte	3	5.00%
Empleado gobierno	3	5.00%
Otros	10	16.67%
Total	60	100%

Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual por hogar

Entre las 60 familias que consumen carne de res se obtiene que en un 16.67% de los hogares se perciben menos de ₡72000 mensuales, mientras que en un 31.67% de familias hay ingresos mensuales entre los ₡72000 y menos de ₡100000. Un 16.67% de ellos reciben ingresos de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales, mientras que en un 11.67% de hogares tienen ingresos mensuales entre los ₡140000 a menos de ₡180000. Por su parte en un 6.67% de hogares hay ingresos de ₡180000 a menos de ₡220000, mismo porcentaje que los que perciben entre ₡220000 a menos de ₡260000 mensuales. Finalmente, se observa que en un 10% de las familias tienen ingresos mensuales de más de ₡300000.

Gráfico N° 66
Ingreso mensual por hogar
Región Chorotega
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar

Se puede determinar que los medios de comunicación más utilizados en la Región Chorotega son la televisión, con un 85%, la radio con un 12% y los periódicos, con un 3% de utilización entre las familias. El siguiente gráfico fue realizado basándose en la opinión del total de los 65 hogares entrevistados en la Región Chorotega.

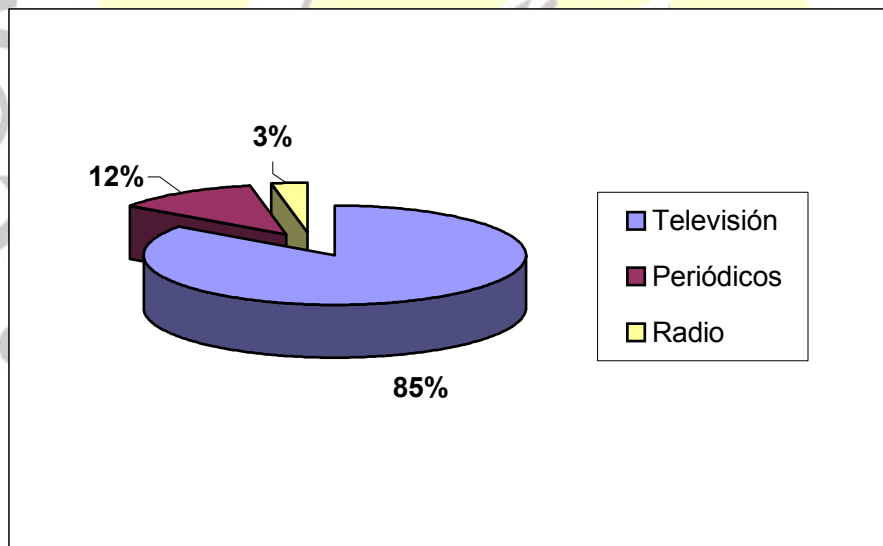
Gráfico N° 67

Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar

Región Chorotega

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan varios cruces de variables realizados con la información proporcionada por las 60 familias de la Región Chorotega en donde se consume carne de res por parte de todos o algunos de los miembros del hogar.

Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar

Según los datos mostrados en la tabla N°38, en la Región Chorotega, en todos los niveles educativos prefieren consumir la carne de res cuando se encuentra fresca, alcanzando un total de 98.30% de preferencia.

Por su parte el 1.70% de los jefes de hogar que gustan de comer carne madura terminaron sus estudios universitarios, y representan al 7.70% del total de jefes de hogar que cuentan con dicho nivel educativo.

Tabla N° 38

Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar

Región Chorotega

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Nivel educativo/ Preferencia de la carne		Fresca	Madura	Total
Primaria incompleta	Absoluto	13	0	13
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	22,00%	0,00%	21,70%
Primaria completa	Absoluto	10	0	10
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	16,90%	0,00%	16,70%
Secundaria incompleta	Absoluto	8	0	8
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	13,60%	0,00%	13,30%
Secundaria completa	Absoluto	12	0	12
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	20,30%	0,00%	20,00%
Universidad incompleta	Absoluto	4	0	4
	% Nivel educativo	100%	0,00%	100%
	% Preferencia	6,80%	0,00%	6,70%
Universidad completa	Absoluto	12	1	13
	% Nivel educativo	92,30%	7,70%	100%
	% Preferencia	20,30%	100%	21,70%
Total	Absoluto	59	1	60
	% Nivel educativo	98,30%	1,70%	100%
	% Preferencia	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res según el ingreso mensual familiar

En cuanto al local comercial preferido entre las familias para la compra de la carne de res según el ingreso mensual, el supermercado ocupa el primer lugar, alcanzando los primeros lugares en la mayoría de cada uno de los ingresos, llegando a un 55% de preferencia del total de hogares que comen carne de res. Además los hogares con ingresos mensuales de ¢180000 a menos de ¢220000 son los que más compran en dicho punto de venta, ya que el 100% de las familias que reciben su ingreso dentro de éste rubro, compran la carne de res en algún supermercado.

Por su parte, aquellos hogares con ingresos mensuales de ¢72000 a menos de ¢100000 son los que más compran en carnicerías, alcanzando un 73.70% del total de familias con éste ingreso mensual.

Las familias que dicen comprar en otro punto de venta distinto a los anteriores, reciben un ingreso de ¢100000 a menos de ¢140000 y de ¢140000 a menos de ¢180000 mensuales, alcanzando un 20% y 14.3% de valor respectivamente entre los hogares que reciben su ingreso mensual dentro de éstos rangos.

Los datos mencionados se pueden encontrar en la siguiente página, en la tabla N°39.

Tabla N° 39

Local comercial preferido para la compra de carne de res

según el ingreso mensual familiar

Región Chorotega

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual/ Local comercial		Carnicería	Supermercado	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	3	7	0	10
	% Ingreso	30,00%	70,00%	0,00%	100%
	% Local	12,50%	21,20%	0,00%	16,70%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	14	5	0	19
	% Ingreso	73,70%	26,30%	0,00%	100%
	% Local	58,30%	15,20%	0,00%	31,70%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	1	7	2	10
	% Ingreso	10,00%	70,00%	20,00%	100%
	% Local	4,20%	21,20%	66,70%	16,70%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	2	4	1	7
	% Ingreso	28,60%	57,10%	14,30%	100%
	% Local	8,30%	12,10%	33,30%	11,70%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	0	4	0	4
	% Ingreso	0,00%	100%	0,00%	100%
	% Local	0,00%	12,10%	0,00%	6,70%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	1	3	0	4
	% Ingreso	25,00%	75,00%	0,00%	100%
	% Local	4,20%	9,10%	0,00%	6,70%
Más de ¢300000	Absoluto	3	3	0	6
	% Ingreso	50,00%	50,00%	0,00%	100%
	% Local	12,50%	9,10%	0,00%	10,00%
Total	Absoluto	24	33	3	60
	% Ingreso	40,00%	55,00%	5,00%	100%
	% Local	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad de consumo de carne de res según ingreso mensual por hogar

La tabla N°40 muestra como el período de consumo de carne de res que va de 2 a 5 días a la semana, se mantiene como mayoritario en el total de las viviendas que consumen dicha carne, alcanzando un 51.7% de éstas familias. Además los hogares con ingresos mensuales de ¢140,000 a menos de ¢180,000 son los que más compran en éste período, alcanzando un 71.4% del total de los hogares que recibe el ingreso mencionado.

El segundo lugar en cuanto al período de consumo, es el que se da una vez a la semana, alcanzando un 38.30% del total de familias. Además un 75% del total de los hogares con ingresos mensuales de ¢180,000 a menos de ¢220,000 al mes, son los que más compran en dicho período.

Tabla N° 40

**Periodicidad de consumo de carne de res según
 el ingreso mensual por hogar
 Región Chorotega
 Agosto/ Octubre, 2001
 n = 1060**

El ingreso mensual / Periodicidad		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	De 2 a 4 veces al mes	Una vez al mes	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	0	3	6	0	1	10
	% Ingreso	0,00%	30,00%	60,00%	0,00%	10,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	9,70%	26,10%	0,00%	33,30%	16,70%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	0	11	5	1	2	19
	% Ingreso	0,00%	57,90%	26,30%	5,30%	10,50%	100%
	% Periodicidad	0,00%	35,50%	21,70%	100%	66,70%	31,70%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	1	7	2	0	0	10
	% Ingreso	10,00%	70,00%	20,00%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	50,00%	22,60%	8,70%	0,00%	0,00%	16,70%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	1	5	1	0	0	7
	% Ingreso	14,30%	71,40%	14,30%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	50,00%	16,10%	4,30%	0,00%	0,00%	11,70%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	0	1	3	0	0	4
	% Ingreso	0,00%	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	3,20%	13,00%	0,00%	0,00%	6,70%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	0	2	2	0	0	4
	% Ingreso	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	6,50%	8,70%	0,00%	0,00%	6,70%
Más de ¢300000	Absoluto	0	2	4	0	0	6
	% Ingreso	0,00%	33,30%	66,70%	0,00%	0,00%	100%
	% Periodicidad	0,00%	6,50%	17,40%	0,00%	0,00%	10,00%
Total	Absoluto	2	31	23	1	3	60
	% Ingreso	3,30%	51,70%	38,30%	1,70%	5,00%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar

Con respecto a la periodicidad en el consumo de carne y el número de miembros en los hogares, se puede concluir que un 51.7% de las familias de la Región Chorotega, tanto las personas que viven solas, como aquellos hogares que tienen más miembros; mantienen un consumo de carne de res que va de entre dos a cinco días a la semana, dándose el mayor consumo en los hogares de formados de dos a cinco personas, que alcanzan un 74.2% del total de hogares que consumen dentro de éste período.

El segundo lugar lo ocupa el período de consumo de una vez a la semana con un 38.3%, donde también los hogares de formados de dos a cinco personas son los que más consumen dentro de éste período, alcanzando un 69.6% de porcentaje de periodicidad. Estos datos se pueden observar en la tabla N°41.

Tabla N° 41

Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar

Región Chorotega

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Periodicidad/ Personas por hogar		Solo	De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Total
Todos los días	Absoluto	0	2	0	2
	% Periodicidad	0,00%	100%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	4,40%	0,00%	3,30%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	1	23	7	31
	% Periodicidad	3,20%	74,20%	22,60%	100%
	% Personas	33,30%	51,10%	58,30%	51,70%
Una vez a la semana	Absoluto	2	16	5	23
	% Periodicidad	8,70%	69,60%	21,70%	100%
	% Personas	66,70%	35,60%	41,70%	38,30%
De 2 a 4 veces al mes	Absoluto	0	1	0	1
	% Periodicidad	0,00%	100%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	2,20%	0,00%	1,70%
Una vez al mes	Absoluto	0	3	0	3
	% Periodicidad	0,00%	100%	0,00%	100%
	% Personas	0,00%	6,70%	0,00%	5,00%
Total	Absoluto	3	45	12	60
	% Periodicidad	5,00%	75,00%	20,00%	100%
	% Personas	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

RESULTADOS REGION HUETAR NORTE

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la Región Huetar Norte, en donde se entrevistaron 64 diferentes familias que habitan dentro de Ciudad Quesada.

Consumo de carne de res por vivienda

En la Región Huetar Norte, se presenta que en el 88% de sus 64 viviendas se consume carne de res, en un 9% de los hogares solamente algunos de sus miembros la consumen, y únicamente en un 3% de las residencias no se consumen del todo carne de res, estos datos se pueden observar en el gráfico N°68.

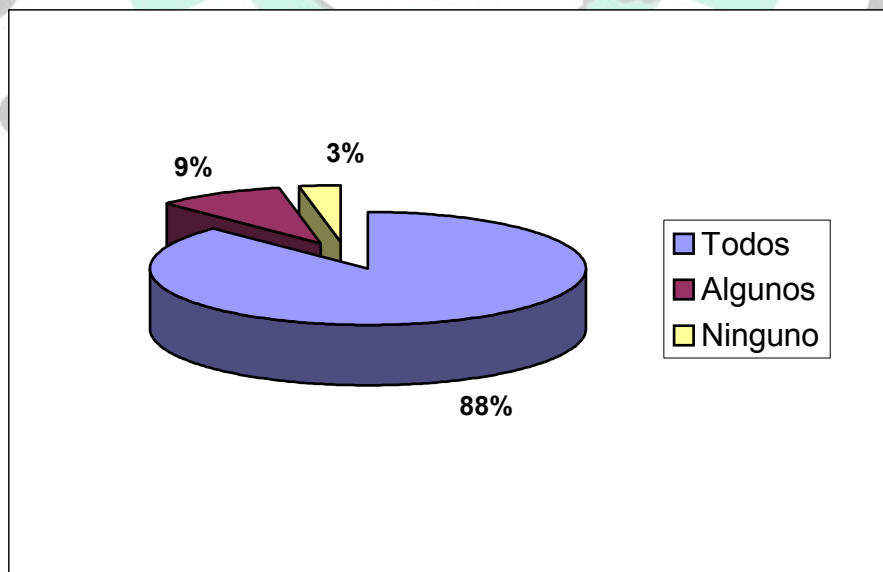
Gráfico N° 68

Consumo de carne de res por vivienda

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n= 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

En las 8 viviendas en que no se consume carne de res por parte de algunos o ningún miembro en el hogar se tiene como principal razón el hecho que no les gusta, esto se presenta en el 49% de los casos, un 38% de la población manifiesta no consumir la carne por razones médicas, mientras que un 13% de las residencias menciona que no la consumen por otros motivos.

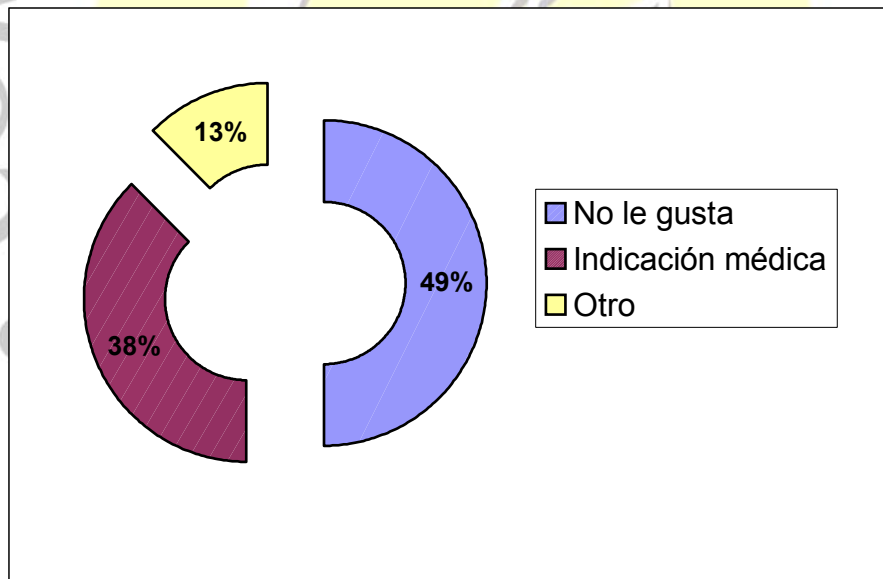
Gráfico N° 69

Razones para el no consumo de carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Productos sustitutos de la carne de res

Como alimentos sustitutos para carne de res entre las 8 familias en donde algunos o ningún miembro de la familia consumen la carne de res, se presentan como principales la carne de pollo y el pescado, ya que en ambos casos un 38% de la población la prefiere, por otra parte en un 25% de los hogares que no se consume carne bovina, ésta es sustituida por verduras o vegetales.

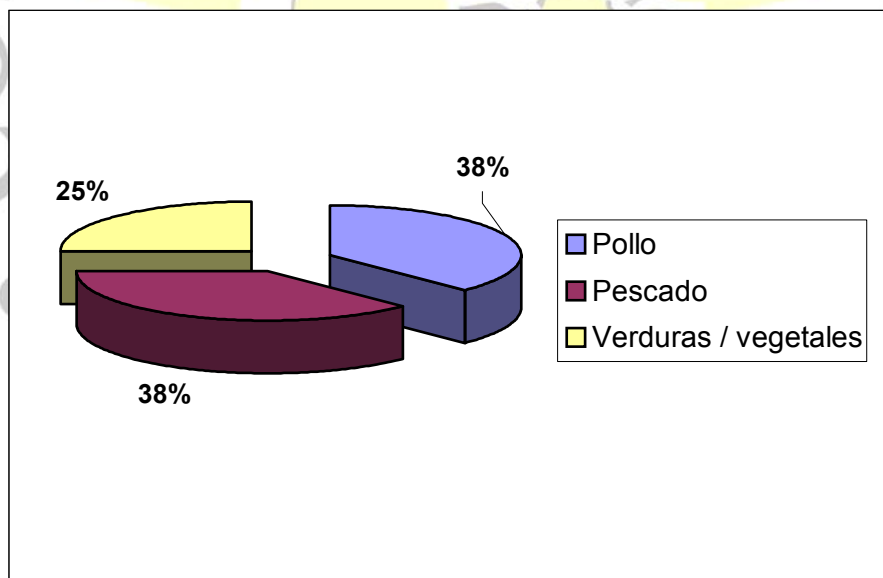
Gráfico N° 70

Productos sustitutos de la carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

En la tabla N°42, se pueden observar los tipos de carne más consumidos en la Región Huetar Norte por las 62 familias en donde se consume carne bovina por parte de todos o algunos de los miembros del hogar. Se presenta el hecho de que la carne de pollo y la de res son consumidas ambas en un 43.55% de las viviendas. El pescado y la carne de cerdo son preferidas en el 4.84% de los hogares, mientras que en un 3.23% de las residencias se consume de todas carnes en la misma proporción.

Tabla N° 42
Tipos de carne más consumidos en los hogares
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Carne	Absoluto	Relativo
Pollo	27	43.55%
Res	27	43.55%
Pescado	3	4.84%
Cerdo	3	4.84%
Todas	2	3.23%
Total	62	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en el estado de la carne de res

En relación con el estado de la carne de res en el momento de la compra, en la Región Huetar Norte el 97% de las 62 familias que consumen la carne prefieren que ésta se encuentre fresca, mientras que en el 3% de los hogares prefiere que se encuentre madura. Esto se puede observar en el gráfico N°71.

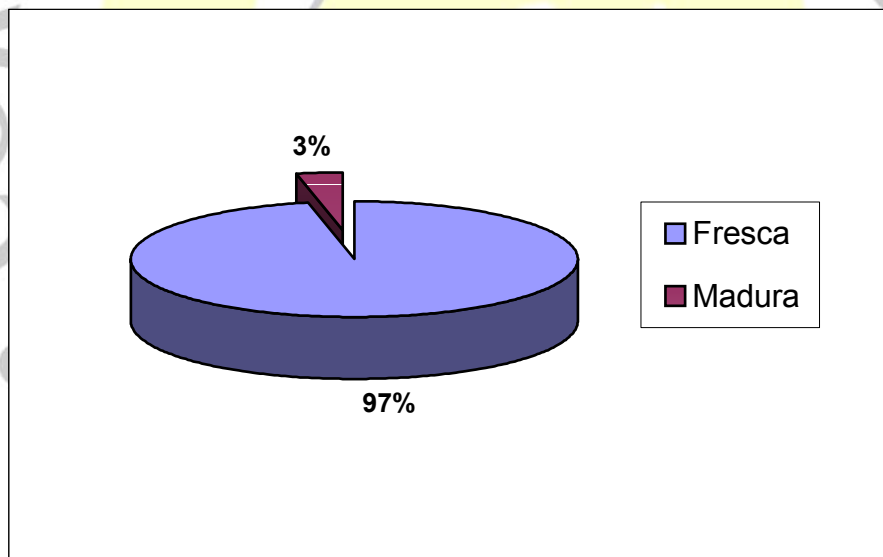
Gráfico N° 71

Preferencia en el estado de la carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

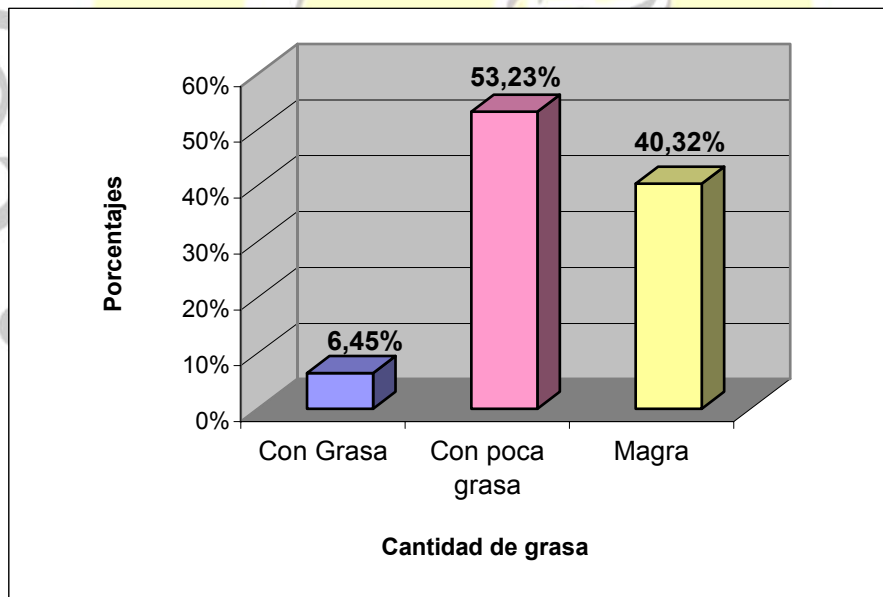


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia de la cantidad de grasa en la carne de res

El siguiente gráfico fue realizado basándose en 62 hogares en donde todos o algunos de los miembros de la familia consume carne bovina. Con respecto a la cantidad de grasa que presenta la carne de res al momento de su compra, en el 6.45% de las viviendas prefieren que la carne sea con grasa, en un 53.23% de los hogares seleccionan carne con poca grasa. Por su parte en el 40.32% de las residencias se opta por comprar carne magra.

Gráfico N° 72
Preferencia de la cantidad de grasa en la carne de res
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

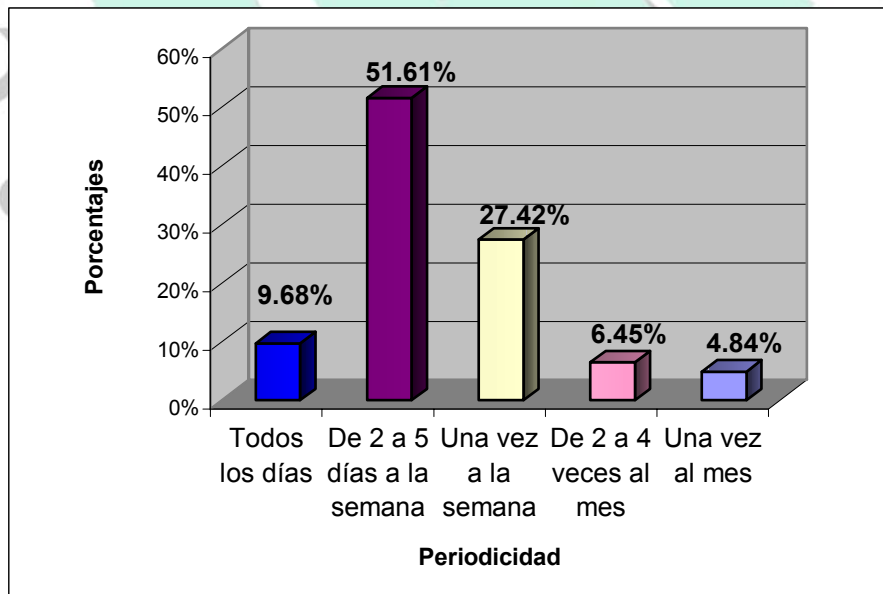


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

En el gráfico N°73, se puede notar la periodicidad con se consume carne de res en la Región Huetar Norte, se da el hecho que en un 9.68% de los 62 hogares en que se consume carne de res, la carne se come todos los días. En el 51.61% de las viviendas se consume carne bovina de 2 a 5 días a la semana, mientras que en el 27.42% de las residencias se consume solamente una vez a la semana. Por su parte en un 6.45% de los hogares se consume de 2 a 4 veces por mes, mientras que en el 4.84% de las viviendas únicamente se consuma una vez por mes.

Gráfico N° 73
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

De las familias de la Región Huetar Norte el 23% consume menos de un kilogramo semanal, mientras que en el 61% de los hogares se utiliza de 1 a menos de 3 kilogramos semanales. Por su parte en un 13% de las viviendas se consumen de 3 a menos de 5 kilogramos semanales, así como en el 3% de las residencias se consumen de 5 a menos de 8 kilogramos semanales. Estos datos se pueden observar en el gráfico N°74 y se basa en las 62 familias de la región que consumen carne bovina.

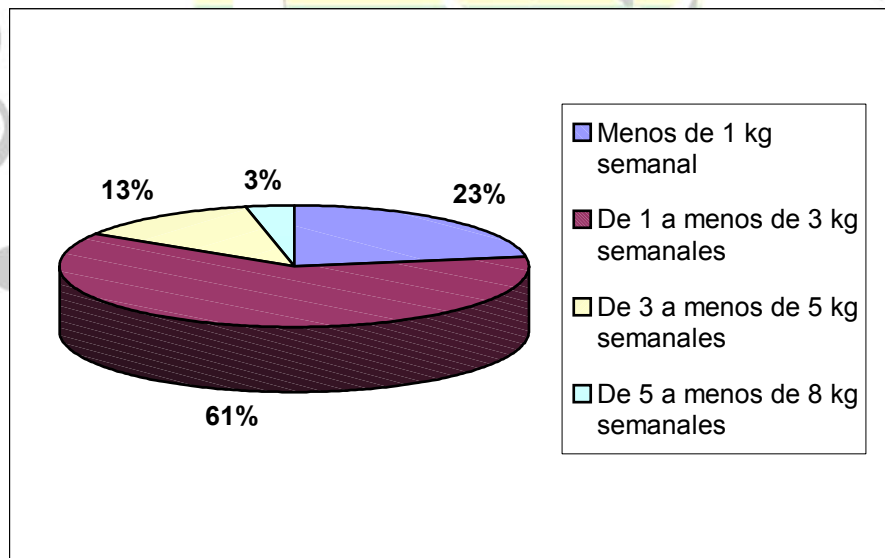
Gráfico N° 74

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res

El siguiente gráfico fue realizado basándose en 62 hogares en donde todos o alguno de los miembros del hogar consumen carne bovina. Entre los locales comerciales preferidos para realizar la compra de carne de res, las carnicerías se ubican como las principales, ya que un 98% de los hogares prefieren estas para realizar sus compras. Mientras que en el 2% de las viviendas acostumbran comprar la carne de res en algún otro local.

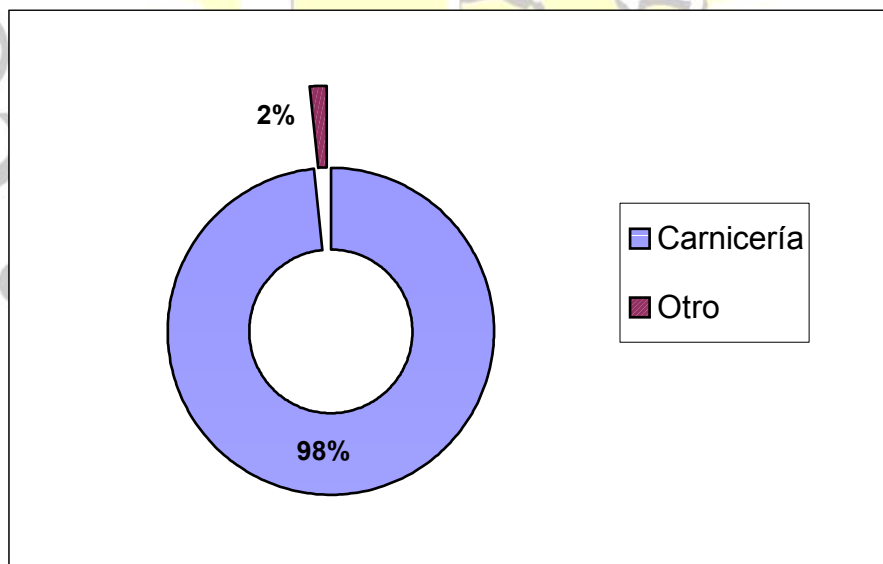
Gráfico N° 75

Local comercial preferido para la compra de carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

Entre las razones dadas por las viviendas para preferir comprar en una carnicería podemos ubicar a la calidad de éstas como la principal ya que un 28.57% de los hogares la toman en cuenta, por su parte en un 22.69% de las viviendas toman en cuenta la confianza de las mismas. En un 19.33% de las casas se expresó que se compra en una carnicería debido a la cercanía que estas presentan. De los hogares de la Región Huetar Norte un 12.61% expresaron que compran en las carnicerías por la higiene que éstas presentan. El servicio que ofrecen las carnicerías es tomado en cuenta por un 11.76% de las familias, por su parte un 5.04% de las familias toman a consideración el precio ofrecido por estos locales. Los datos se ven en la tabla N°43 y se basa en 119 opiniones que brindaron las familias de la región. Las familias podían elegir varias opciones.

Tabla N° 43
Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

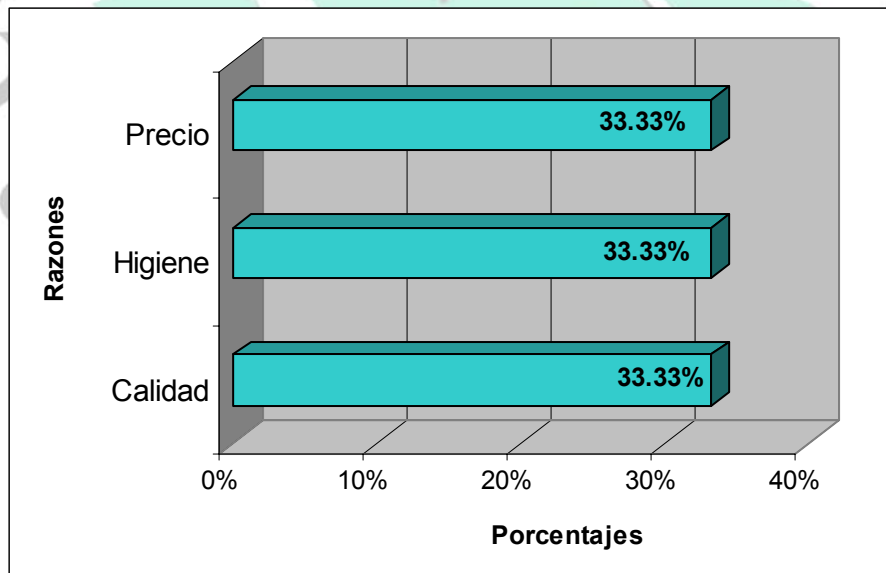
Razón	Absoluto	Relativo
Calidad	34	28,57%
Confianza	27	22,69%
Cercanía	23	19,33%
Higiene	15	12,61%
Servicio	14	11,76%
Precio	6	5,04%
Total	119	100 %

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en otros locales

El gráfico siguiente se basa en 40 opiniones brindadas por las personas que prefieren comprar la carne de res en otros locales como pulperías o distribuidoras. En las viviendas de la zona se dan como razones para comprar en otros lugares principalmente el precio, la higiene y la calidad que en estos lugares se ofrece, ya que estos factores son tomados en igual porcentaje (33.33%) por las familias. Se podía elegir más de una opción.

Gráfico N° 76
Razones para la compra de carne de res en otros locales
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

De las razones dadas por las 62 viviendas de la Región Huetar Norte que consumen carne de res para comprarla, el buen sabor de esta carne se encuentra como principal, preferido por el 46.77% de los hogares, por la facilidad para preparar esa carne es gustada por el 22.58% de las residencias. Además se puede notar que en el 20.97% de las residencias prefieren la carne de res por ser nutritiva y saludable, mientras que las viviendas que la consumen ya sea por costumbre o tradición representan en el 6.45%, por su parte en un 3.23% de las habitaciones la consumen para variar sus dietas.

Tabla N° 44
Razones por las que se compra carne de res
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Preferencias	Absoluto	Relativo
Buen sabor	29	46.77%
Fácil de preparar	14	22.58%
Nutritiva y saludable	13	20.97%
Costumbre / tradición	4	6.45%
Variar	2	3.23%
Total	62	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

Entre los tipos de carne de res más consumidos por los habitantes de la Región Huetar Norte se encuentra la carne molida como mayoritaria, preferida por un 27.74% de las familias, el bistec de primera es preferido por un 25.55% de las viviendas. En lo que respecta al lomo este es favorito de un 14.60% de los hogares. Por su parte los embutidos son consumidos por un 11.68% de las familias. En un 5.84% de las viviendas se prefiere consumir lomito, mientras que la posta es preferida en un 3.65% de los hogares. La costilla y el bistec de segunda son preferidos ambos por un 2.19% de las residencias. Así como en un 6.57% de los domicilios consumen otros tipos de carne de res, entre los que podemos encontrar la vuelta de lomo, el pecho, punta de solomo, etc. Estos datos pueden observarse en la tabla N°45 y se basa en 137 opiniones de las familias que consumen carne de res entrevistadas en la región.

Tabla N° 45
Tipos de carne de res consumidos regularmente
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Carnes	Absoluto	Relativo
Carne molida	38	27.74%
Bistec de primera	35	25.55%
Lomo	20	14.60%
Embutidos	16	11.68%
Lomito	8	5.84%
Posta	5	3.65%
Costilla	3	2.19%
Otros	9	6.57%

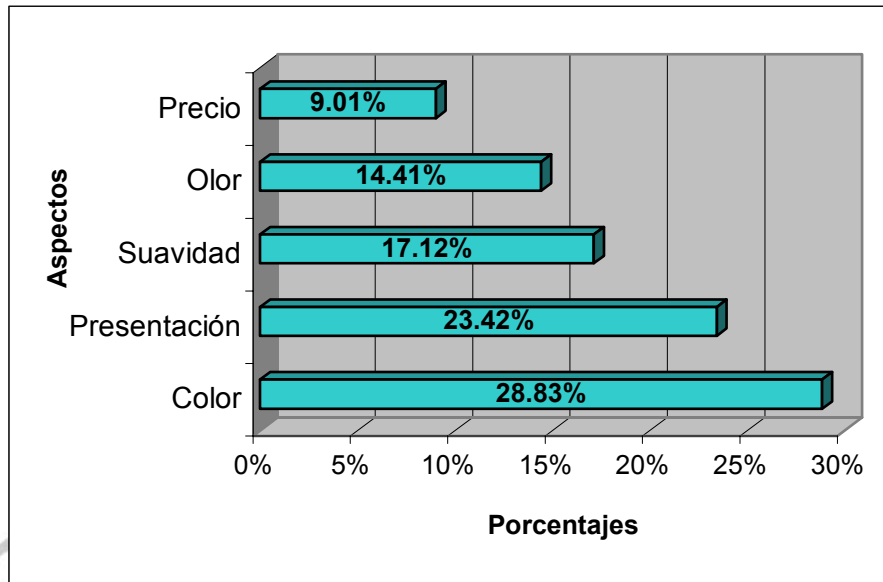
Total	137	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

En el gráfico N°77 pueden observarse los aspectos de la carne de res tomados en cuenta a la hora de realizar la compra. Como principal se puede destacar el color, tomado en consideración por el 28.83% de las viviendas, la presentación que tenga la carne es valorada por el 23.42% de los hogares. Un aspecto como la suavidad es tomada en cuenta por el 17.12% de las residencias, por su parte el olor es calificado por el 14.41% de los hogares, así como el 9.01% de las habitaciones valoran el precio. El total de opiniones brindados para la realización del gráfico es de 111. Las familias podían escoger más de una opción.

Gráfico N° 77
Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

El gráfico siguiente se basa en 84 opiniones dadas por las familias que consumen carne de res. Las familias podían elegir más de una opción. Se puede observar que las ocasiones informales es cuando se prefiere consumir carne de res en la región, ya que un 51.19% de las familias la consumen en este tiempo, en el 26.19% de las viviendas se acostumbra en fiestas o parrilladas. Por otra parte en el 13.10% de los hogares se prefiere para una reunión familiar, mientras que para llevar en algún paseo únicamente el 5.95% de las residencias la acostumbra utilizar, así mismo un 3.57% de hogares la consume en otras ocasiones.

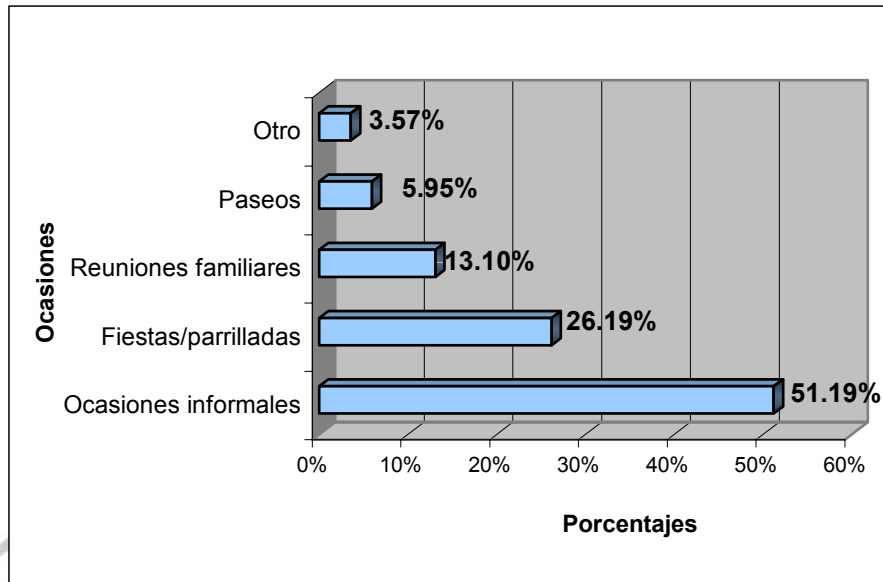
Gráfico N° 78

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

En el gráfico N°79, se puede observar como en un 86.96% de las viviendas en el momento del almuerzo es cuando se acostumbra comer carne de res, por otra parte en el 13.04% de los hogares la consumen en la cena. El gráfico fue hecho con 69 opiniones brindadas por las familias en donde todos o algunos de los miembros consumen carne de res y además se podía elegir más de una opción.

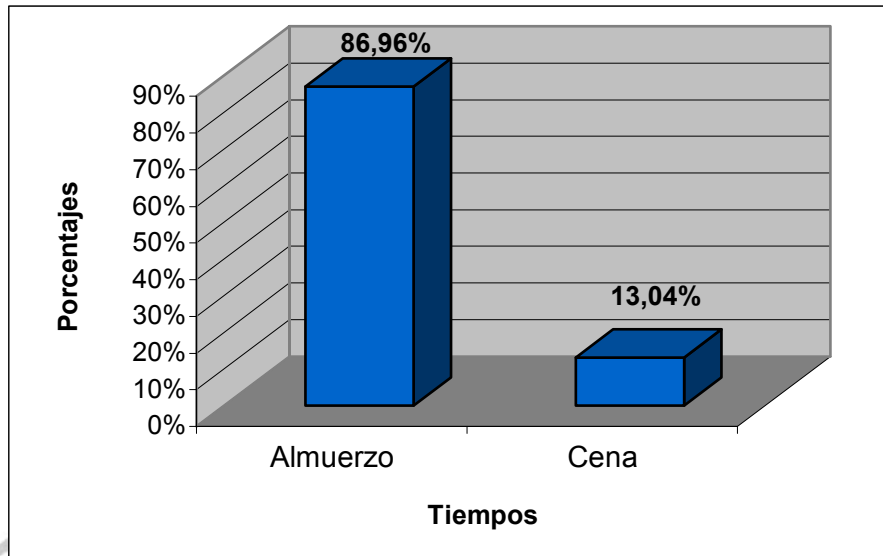
Gráfico N° 79

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Número de personas que viven por hogar

En lo que respecta al número de personas que viven por hogar en la Región Huetar Norte, se puede notar que en un 1.61% de las 62 viviendas donde se come carne bovina viven personas solas, mientras que en un 80.65% de las residencias viven de 2 a 5 personas. Así mismo en el 17.74% de los hogares viven de 6 a 9 personas. Estos resultados se pueden observar en la tabla N°46.

Tabla N° 46

Número de personas que viven por hogar

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Personas	Absoluto	Relativo
Solo	1	1.61%
De 2 a 5 personas	50	80.65%
De 6 a 9 personas	11	17.74%
Total	62	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros de las familias

En cuanto a las edades de los miembros de las familias de la Región Huetar Norte que consumen carne de res, se nota que en el 10.78% de los hogares viven personas menores de 10 años, en el 16.77% de las viviendas habitan personas de 10 a menos de 20 años. Así mismo en el 22.16% de las residencias viven personas de 20 a menos de 30 años, se puede notar que en un 13.17% de los domicilios viven tanto personas de los 30 a menos de 40 años, de los 40 a menos de 50 años, personas de los 50 a menos de 60 años habitan en el 12.57% de los hogares. Por otra parte en el 11.38% de los hogares habitan personas de más de 60 años, estos datos pueden apreciarse en el gráfico N°80 y fue hecho con 167 opiniones dadas por las familias que consumen carne bovina.

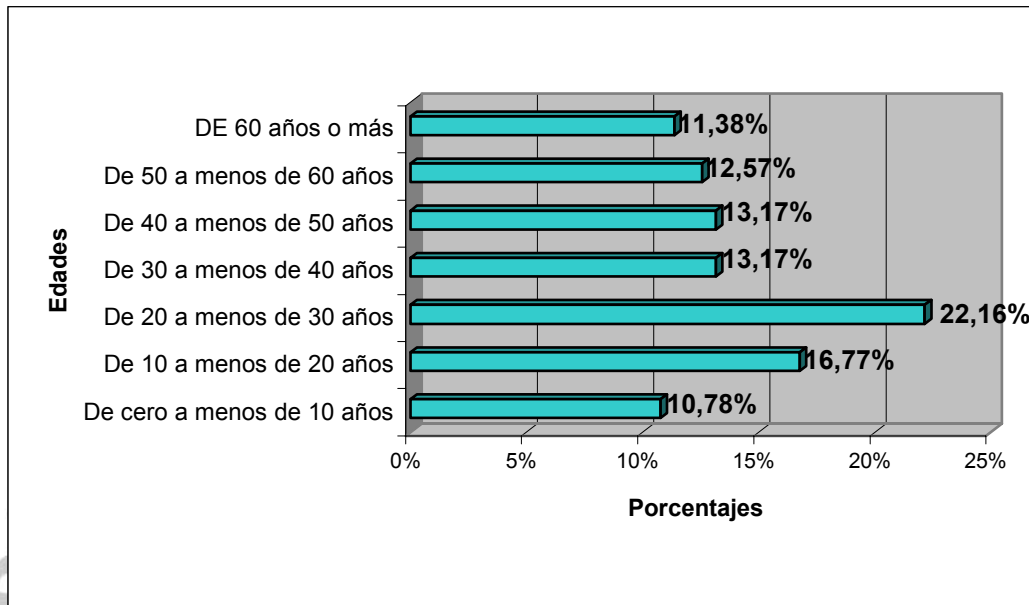
Gráfico N° 80

Edades de los miembros de las familias

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

En el gráfico N°81 se puede observar el nivel educativo de los 62 jefes de hogar de la Región Huetar Norte donde se consume carne bovina. Se puede observar que el 23% de los jefes de hogar no concluyeron la primaria, el 31% de ellos únicamente posee la primaria completa. Se puede notar que un 26% de las personas cabezas de hogar no finalizó la secundaria, mientras un 6% sí finalizó ésta. En lo que respecta a la enseñanza universitaria un 5% de los jefes de hogar no culminaron su carrera, por otra parte un 10% si logró concretar su carrera universitaria con éxito.

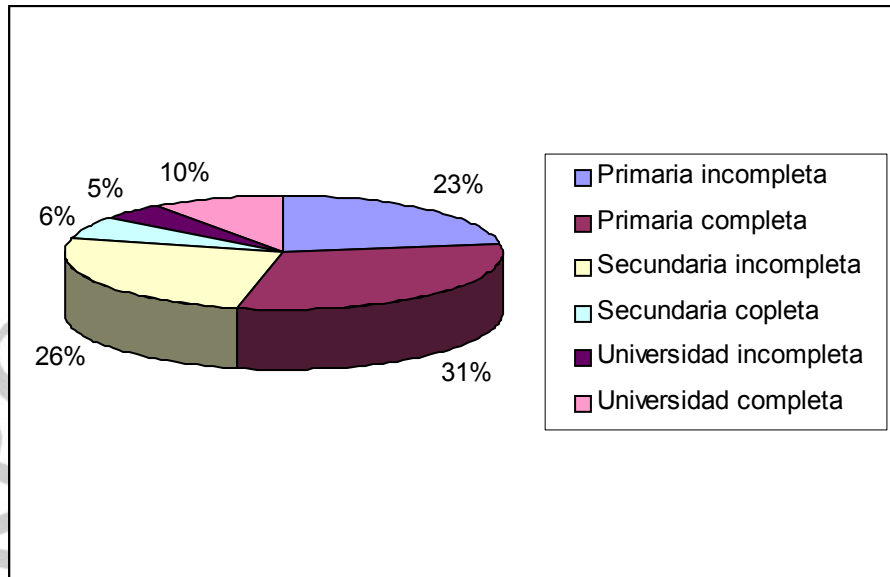
Gráfico N° 81

Nivel educativo de los jefes de hogar

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación de los jefes de hogar

En la tabla N°47 se pueden apreciar las ocupaciones a las que se dedican los 62 jefes de familia de la Región Huetar Norte que consumen carne de res en alguna medida. Se puede notar que el 27.42% de los jefes son comerciantes o vendedores, por su parte los empleados del gobierno representan el 16.13% de la población. Así mismo un 12.90% de los jefes de hogar se desempeñan como amas de casa, se encuentran pensionados o poseen una empresa propia, mientras que las personas que se desempeñan en el transporte representan un 8.06% de la población. Un 6.45% de los jefes de hogar que son profesionales o técnicos, mientras que un 3.23% se desempeña en alguna otra ocupación.

Tabla N° 47

Ocupación de los jefes de hogar

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ocupación	Absoluto	Relativo
Comerciante / vendedor	17	27.42%
Empleado gobierno	10	16.13%
Ama de casa	8	12.90%
Pensionado	8	12.90%
Empresa propia	8	12.90%
Transporte	5	8.06%
Profesional / técnico	4	6.45%
Otros	2	3.23%
Total	62	100%

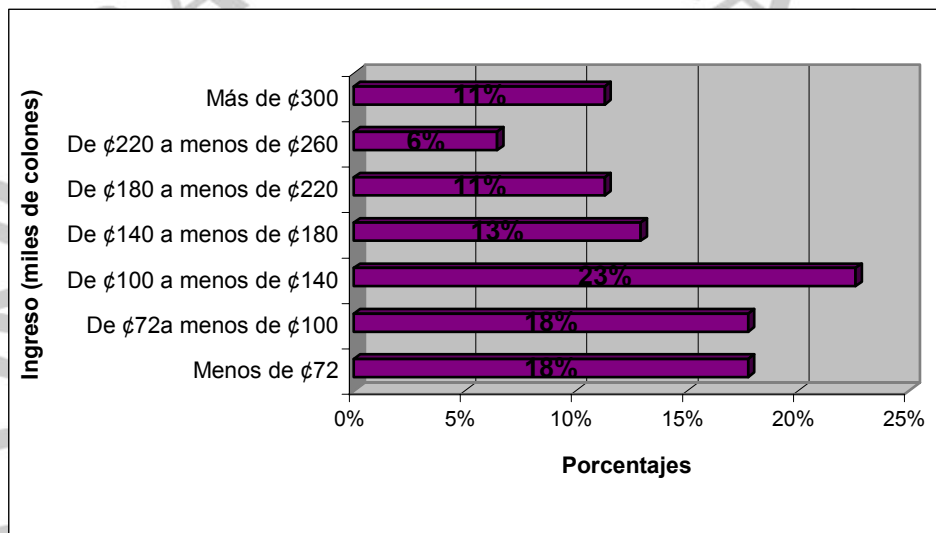
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual familiar

En relación con el ingreso mensual familiar, se puede identificar que el 18% de las familias de la Región Huetar Norte perciben menos de ₡72000 mensuales, las viviendas en que se recibe de ₡72000 a menos de ₡100000 mensuales representan el 18% de la población. El rango de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales es el más representativo, ya que un 23% de las habitaciones se ubican en éste, las residencias en que se percibe de ₡140000 a menos de ₡180000 mensuales representa un 13% de la población. Las habitaciones donde se percibe de ₡180000 a menos de ₡220000 mensuales, alcanzan el 11% de la población, en un 6% de las viviendas se gana de ₡220000 a menos de ₡260000

mensuales. Por último las viviendas en las que se percibe más de ₡300000 representan el 11% de la población. Estos datos se observan en el gráfico N°82 y se basa en las 62 familias de la región que consumen la carne de res.

Gráfico N° 82
Ingreso mensual familiar
Región Huetar Norte. Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Medios de comunicación frecuentemente utilizados

De los medios de comunicación más utilizados en la Región Huetar Norte, la televisión es el más representativo, ya que un 86% de las familias lo utilizan, en un 5% de los hogares prefieren utilizar la radio, mientras que los periódicos se utilizan en el 9% de las residencias. El gráfico se realizó basándose en la opinión del total de las 64 viviendas encuestadas en la región.

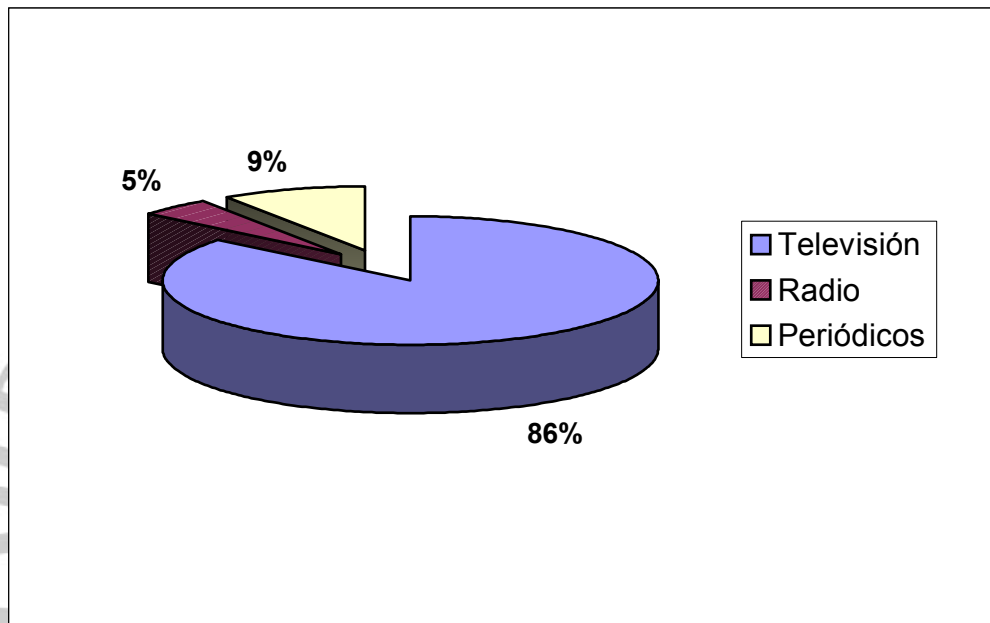
Gráfico N° 83

Medios de comunicación frecuentemente utilizados

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan distintos cruces de variables realizados con los datos obtenidos en la Región Huetar Norte de las encuestas hechas a las 62 familias de la región en donde todos o algunos de los miembros del hogar consumen carne de res.

Los cruces comparan aspectos relacionados al consumo de carne de res con aspectos socioeconómicos de las familias.

Consumo carne de res según el número de personas que viven en el hogar

En la Región Huetar Norte, el mayor porcentaje de carne de res se consume en las viviendas en que habitan de 2 a 5 personas (80.65%), debido a que en estos hogares se consume carne por lo general de 2 a 5 días por semana (52%).

Los datos se encuentran en la siguiente página en la tabla N°48.



Tabla N° 48

Consumo de carne de res según el número personas que viven en el hogar

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Cada cuanto consumen carne de res / Cuantas personas viven en el hogar		Solo	De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Total
Todos los días	Absoluto	0	5	1	6
	% Cada cuanto consumen	0.00%	83.33%	16.67%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	10.00%	9.09%	9.68%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	0	26	6	32
	% Cada cuanto consumen	0.00%	81.25%	18.75%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	52.00%	54.55%	51.61%
Una vez a la semana	Absoluto	1	13	3	17
	% Cada cuanto consumen	5.88%	76.47%	17.65%	100%
	% Cuantas personas viven	100%	26.00%	27.27%	27.42%
De 2 a 4 veces al mes	Absoluto	0	4	0	4
	% Cada cuanto consumen	0.00%	100%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	8.00%	0.00%	6.45%
Una vez al mes	Absoluto	0	2	1	3
	% Cada cuanto consumen	0.00%	66.67%	33.33%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	4.00%	9.09%	4.84%
Total	Absoluto	1	50	11	62
	% Cada cuanto consumen	1.61%	80.65%	17.74%	100%
	% Cuantas personas viven	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res

La mayor frecuencia de consumo en las residencias de la Región Huetar Norte es de 2 a 5 días a la semana (51.61%), principalmente en las viviendas en que ingresan de ₡72000 a menos de ₡100000 y de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales (21.88%).

Tabla N° 49
Ingreso mensual familiar versus
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Huetar Norte
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Ingreso mensual del hogar / Periodicidad en el consumo de carne de res		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	De 2 a 4 veces al mes	Una vez al mes	Total
Menos de ₡72000	Absoluto	2	3	3	1	2	11
	% Ingreso	18.18%	27.27%	27.27%	9.09%	18.18%	100%
	% Periodicidad	33.33%	9.38%	17.65%	25.00%	66.67%	17.74%
De ₡72000 a menos de ₡100000	Absoluto	1	7	2	1	0	11
	% Ingreso	9.09%	63.64%	18.18%	9.09%	0.00%	100%
	% Periodicidad	16.67%	21.88%	11.76%	25.00%	0.00%	17.74%
De ₡100000 a menos de ₡140000	Absoluto	1	7	4	1	1	14
	% Ingreso	7.14%	50.00%	28.57%	7.14%	7.14%	100%
	% Periodicidad	16.67%	21.88%	23.53%	25.00%	33.33%	22.58%
De ₡140000 a menos de ₡180000	Absoluto	0	5	3	0	0	8
	% Ingreso	0.00%	62.50%	37.50%	0.00%	0.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	15.63%	17.65%	0.00%	0.00%	12.90%
De ₡180000 a menos de ₡220000	Absoluto	1	5	1	0	0	7
	% Ingreso	14.29%	71.43%	14.29%	0.00%	0.00%	100%
	% Periodicidad	16.67%	15.63%	5.88%	0.00%	0.00%	11.29%
De ₡220000 a menos de ₡260000	Absoluto	1	0	3	0	0	4
	% Ingreso	25.00%	0.00%	75.00%	0.00%	0.00%	100%
	% Periodicidad	16.67%	0.00%	17.65%	0.00%	0.00%	6.45%
Más de ₡300000	Absoluto	0	5	1	1	0	7
	% Ingreso	0.00%	71.43%	14.29%	14.29%	0.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	15.63%	5.88%	25.00%	0.00%	11.29%
Total	Absoluto	6	32	17	4	3	62
	% Ingreso	9.68%	51.61%	27.42%	6.45%	4.84%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Comparación entre ingreso mensual familiar y local comercial de compra

En local comercial principalmente utilizado para la compra de carne de res en la Región Huetar Norte, son las carnicerías (98.39%), el segmento de población que más lo utiliza son las viviendas en las cuales ingresan de ¢100000 a menos de ¢140000 mensuales (21.31%).

Tabla N° 50

Comparación entre ingreso mensual familiar y local comercial de compra

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual del hogar / Local de compra	Carnicería	Otro	Total	
Menos de ¢72000	Absoluto	11	0	11
	% Ingreso	100%	0.00%	100%
	% Local comercial	18.03%	0.00%	17.74%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	11	0	11
	% Ingreso	100%	0.00%	100%
	% Local comercial	18.03%	0.00%	17.74%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	13	1	14
	% Ingreso	92.86%	7.14%	100%
	% Local comercial	21.31%	100%	22.58%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	8	0	8
	% Ingreso	100 %	0.00%	100%
	% Local comercial	13.11%	0.00%	12.90%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	7	0	7
	% Ingreso	100%	0.00%	100%
	% Local comercial	11.48%	0.00%	11.29%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	4	0	4
	% Ingreso	100%	0.00%	100%
	% Local comercial	6.56%	0.00%	6.45%
Más de ¢300000	Absoluto	7	0	7
	% Ingreso	100%	0.00%	100%
	% Local comercial	11.48%	0.00%	11.29%
Total	Absoluto	61	1	62
	% Ingreso	98.39%	1.61%	100%
	% Local comercial	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Comparación entre nivel educativo del jefe de hogar y preferencia en el estado de la carne

Con respecto al estado de la carne de res, la mayoría de las viviendas prefieren la carne de res en estado fresco (96.77%), principalmente en las residencias en donde el jefe de hogar únicamente posee la primaria completa (30%).

Tabla N° 51

Comparación entre nivel educativo del jefe de hogar y preferencia en el estado de la carne de res

Región Huetar Norte

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Nivel educativo del jefe de hogar / Preferencia en el estado de la carne		Fresca	Madura	Total
Primaria incompleta	Absoluto	14	0	14
	% Nivel educativo	100%	0.00%	100%
	% Preferencia	23.33%	0.00%	22.58%
Primaria completa	Absoluto	18	1	19
	% Nivel educativo	94.74%	5.26%	100%
	% Preferencia	30.00%	50.00%	30.65%
Secundaria incompleta	Absoluto	15	1	16
	% Nivel educativo	93.75%	6.25%	100%
	% Preferencia	25.00%	50.00%	25.81%
Secundaria completa	Absoluto	4	0	4
	% Nivel educativo	100%	0.00%	100%
	% Preferencia	6.67%	0.00%	6.45%
Universidad incompleta	Absoluto	3	0	3
	% Nivel educativo	100%	0.00%	100%
	% Preferencia	5.00%	0.00%	4.84%
Universidad completa	Absoluto	6	0	6
	% Nivel educativo	100%	0.00%	100%
	% Preferencia	10.00%	0.00%	9.68%
Total	Absoluto	60	2	62
	% Nivel educativo	96.77%	3.23%	100%
	% Preferencia	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

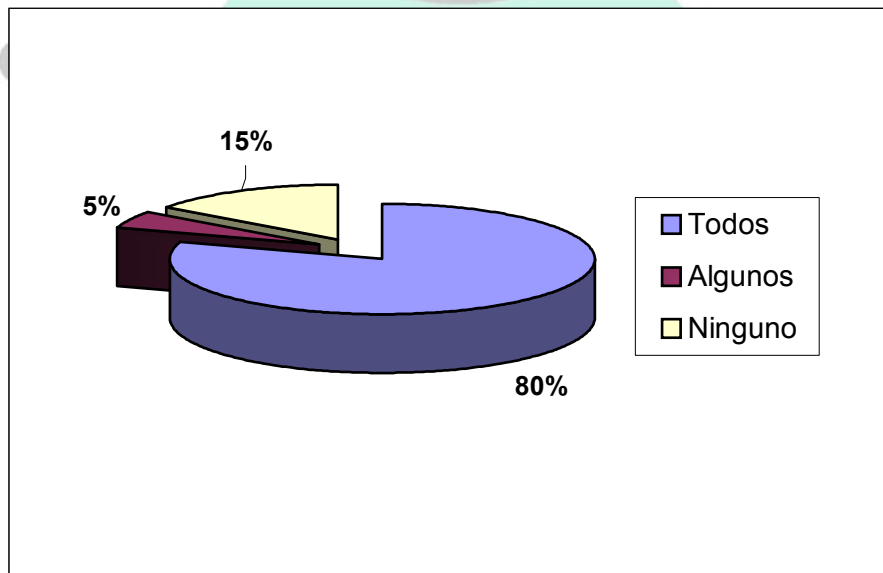
RESULTADOS REGION PACIFICO CENTRAL

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la Región Pacífico Central, en donde se realizaron 20 encuestas en distintos puntos del centro de Puntarenas.

Consumo de carne de res por vivienda

En la Región Pacífico Central, se presenta que en el 80% de sus viviendas se consume carne de res, en un 5% de los hogares solamente algunos de sus miembros la consumen, y únicamente en un 15% de las residencias no se consumen del todo carne de res.

Gráfico N° 84
Consumo de carne de res por vivienda
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n= 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

En el 25% de las viviendas en que no se consume carne de res se tiene como razón el hecho de que no les gusta este tipo de carne o que por indicaciones médicas no la consumen mientras que en un 50% de los hogares no se consume por otras razones. Estos datos pueden ser observados en el gráfico N°85 y se basa en 4 opiniones de las familias en donde no se consume carne de res por algunos o ninguno de sus miembros.

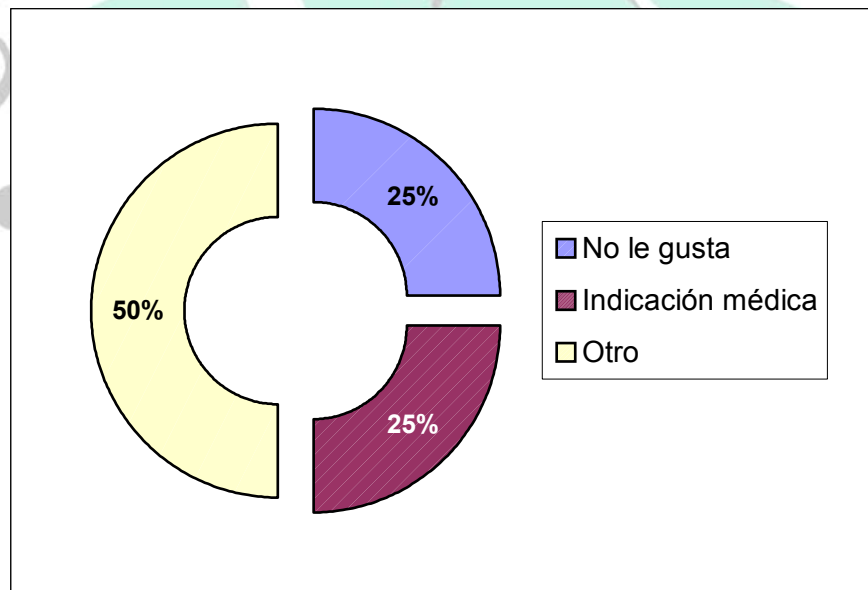
Gráfico N° 85

Razones para el no consumo de carne de res

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

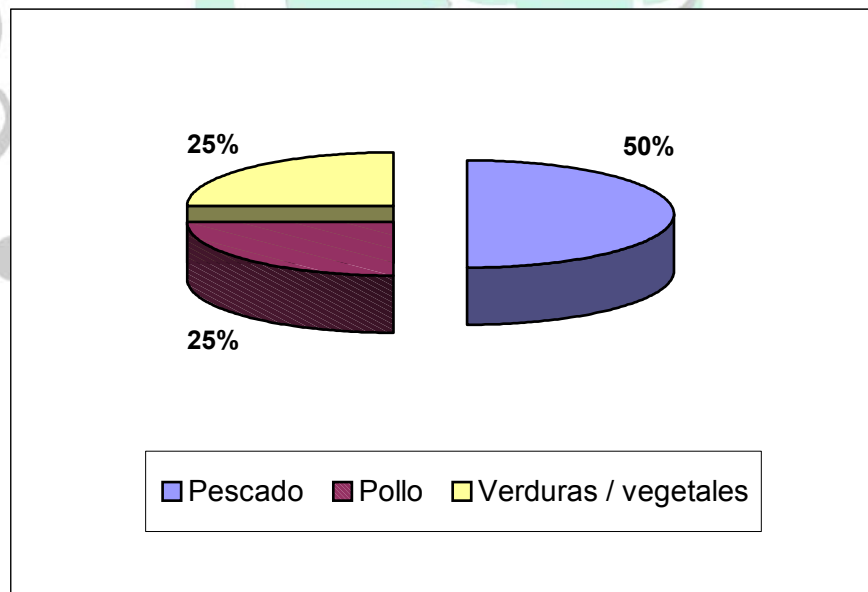


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Productos sustitutos de la carne de res

Como alimentos sustitutos para carne de res entre las 4 familias que no la consumen en alguna medida, se presentan como principal la carne de pescado, ya que un 50% de la población la prefiere, por otra parte en un 25% de los hogares que no se consume carne bovina, ésta es sustituida igualmente por verduras o vegetales y en igual proporción por pollo.

Gráfico N° 86
Productos sustitutos de la carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

En la tabla N°52, se pueden observar los tipos de carne más consumidos en la Región Pacífico Central por parte de los 17 hogares de la región en donde se come la carne de res por parte de todos o algunos de sus miembros. Se presenta el hecho que la carne de pollo es consumida por el 35.29% de la población, mientras que la de res es consumida en un 23.53% de las viviendas. La carne de cerdo es preferida en el 17.65% de los hogares, por su parte en un 11.76% de las residencias se consume tanto pescado como de todas las clases.

Tabla N° 52
Tipos de carne más consumidos en los hogares
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

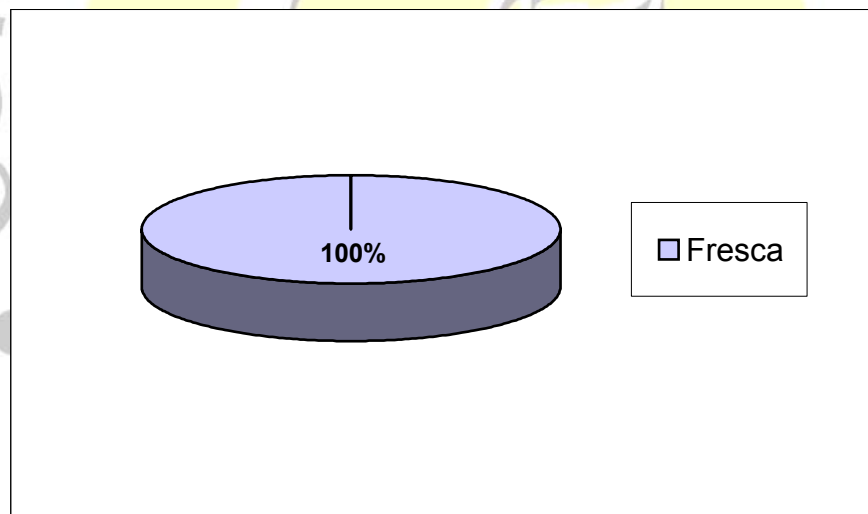
Carnes	Absoluto	Relativo
Pollo	6	35.29%
Res	4	23.53%
Cerdo	3	17.65%
Pescado	2	11.76%
Todas	2	11.76%
Total	17	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en el estado de la carne de res

En relación con el estado de la carne de res en el momento de la compra, en la Región Pacífico Central se da el hecho que el 100% de las familias prefieren que la carne se encuentre fresca, esto se puede observar en el gráfico N°87 y se basa en las 17 familias de la región que consumen carne bovina.

Gráfico N° 87
Preferencia en el estado de la carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

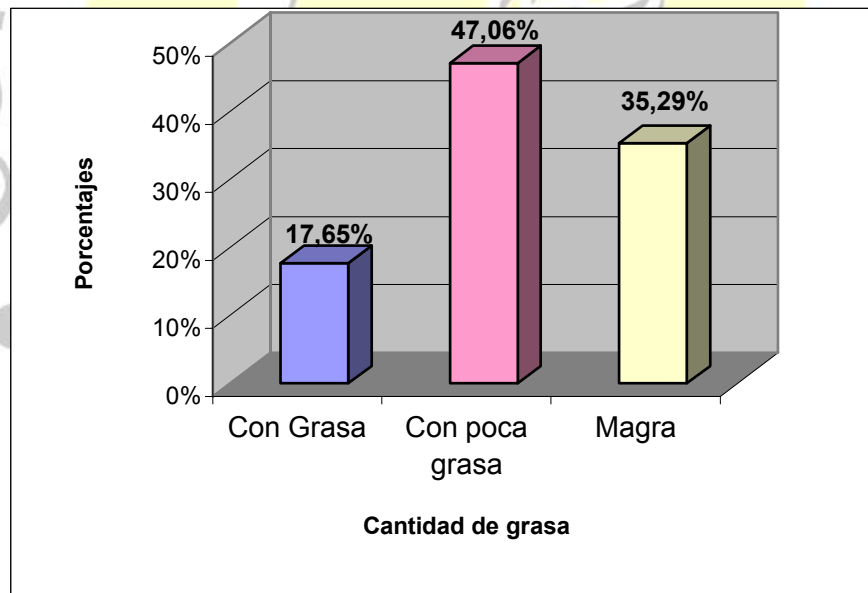


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res

Con respecto a la cantidad de grasa que presenta la carne de res al momento de su compra, en un 17.65% de las 17 viviendas donde se consume la carne, las familias prefieren que la carne tenga grasa, en un 47.06% de los hogares les gusta la carne con poca grasa. Mientras que en el 35.29% de las residencias se opta por comprar la carne magra. Los datos se presentan en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 88
Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

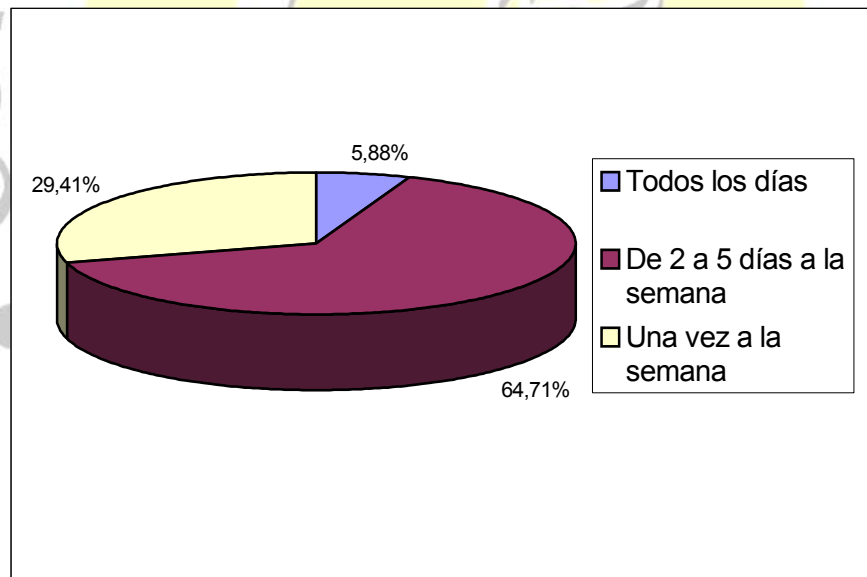


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

El gráfico N°89 se basa en la respuesta de las 17 familias de la región que consumen carne de res en alguna medida. Se da el hecho que en un 5.88% de los hogares se consume carne de res todos los días. En el 64.71% de las viviendas se consume carne bovina de 2 a 5 días a la semana, mientras que en el 29.41% de las residencias se consume solamente una vez a la semana.

Gráfico N° 89
Periodicidad en el consumo de carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n =1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

De las 17 familias de la Región Pacífico Central que consumen carne de res en alguna proporción, el 18% consume menos de un kilogramo semanal, mientras que en el 64% de los hogares se utiliza de 1 a menos de 3 kilogramos semanales. Por su parte en un 18% de las viviendas se consumen de 3 a menos de 5 kilogramos semanales. Estos datos se pueden observar en el gráfico N°90.

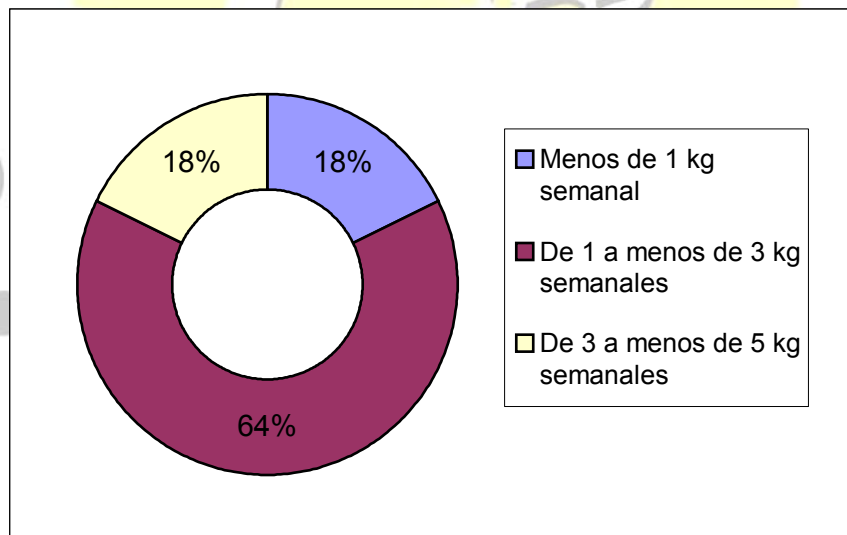
Gráfico N° 90

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

5.6.9 Local comercial preferido para la compra de carne de res

Entre los locales comerciales preferidos para realizar la compra de carne de res, las carnicerías se ubican como las principales, ya que en un 47.06% de los hogares prefieren estas para realizar sus compras. Mientras que en el 41.18% de las viviendas acostumbran comprar la carne de res en los supermercados, por su parte un 11.76% de las residencias compran la carne de res en algún otro local. Estos datos pueden verse reflejados en la tabla N°53 y se basa en la opinión de las 17 familias de la región que comen carne bovina.

Tabla N° 53
Local comercial preferido para la compra de carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

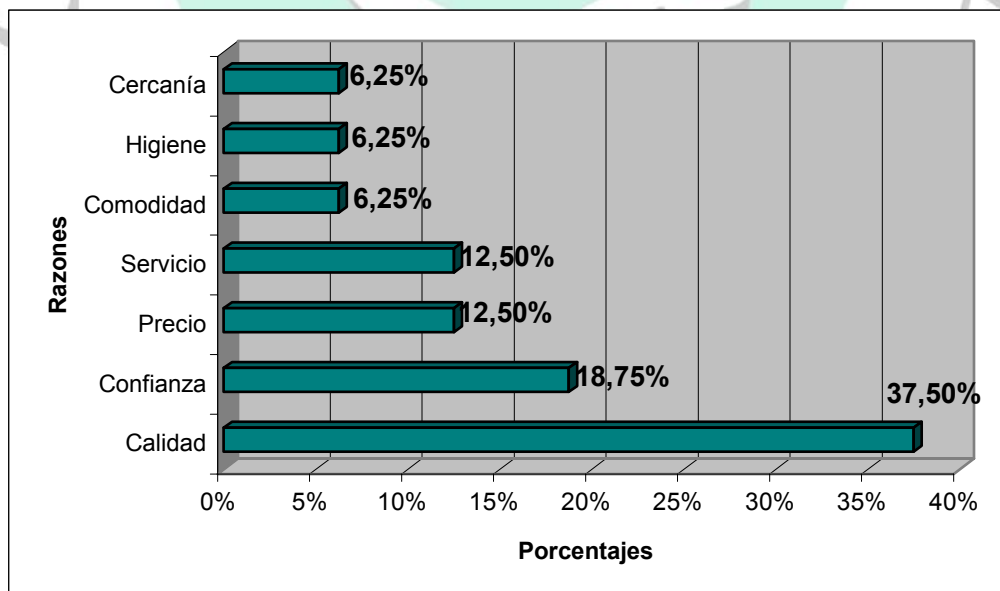
Locales	Absoluto	Relativo
Carnicería	8	47.06%
Supermercado	7	41.18%
Otro	2	11.76%
Total	17	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

Entre las razones dadas por las viviendas para preferir comprar en una carnicería podemos ubicar a la calidad de éstas como la principal ya que en un 37.50% de los hogares la toman en cuenta, por su parte un 18.75% de las familias toman en cuenta la confianza de las mismas. En un 12.50% de las casas se expresó que se compra en una carnicería debido tanto al precio como al servicio que en estas se ofrece. En el 6.25% de los hogares de la Región Pacífico Central se manifestó que se prefieren a las carnicerías tanto por comodidad higiene y cercanía. Estos datos pueden verse reflejados en el gráfico N°91 y se basa en 16 opiniones dadas por las personas que compran carne de res en éste local. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 91
Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Región Pacífico Central
Agosto / Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Entre las principales razones dadas por parte de las familias para preferir comprar la carne de res en un supermercado, encontramos a la comodidad, la higiene y la cercanía como principales ya que en el 21.43% de los hogares toma en cuenta cada aspecto. Así mismo la calidad y el servicio son valorados por el 14.29% de las viviendas, por último la confianza que ofrecen los supermercados es tomada en consideración por el 7.14% de las residencias, estos datos pueden verse reflejados en el gráfico N°92 y se basa en 14 opiniones. Las familias podían elegir más de una opción.

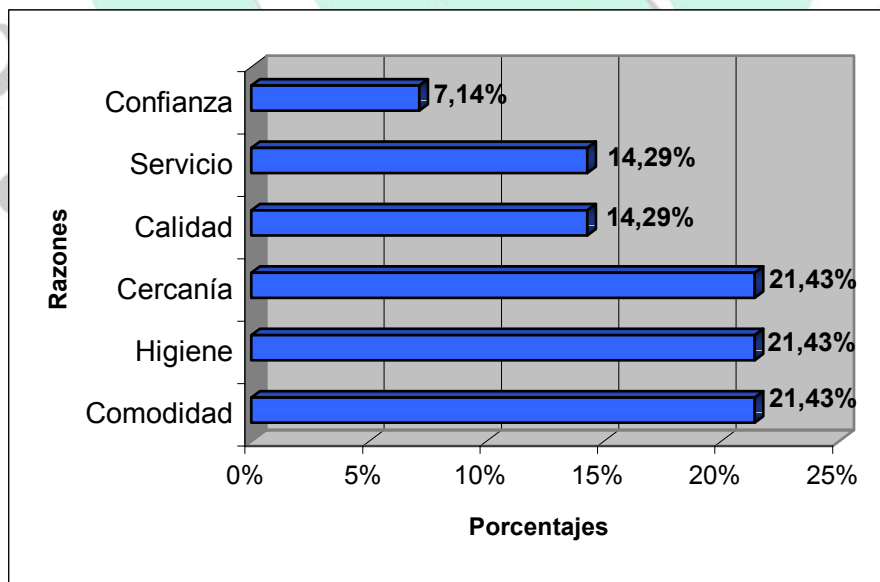
Gráfico N° 92

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razón para la compra de carne de res en otros locales

En las viviendas de la zona que compran en otro local la carne de res se da como única y principal característica para preferirlos la calidad que en estos locales se ofrece. El gráfico se basa en la opinión de las 2 familias que prefieren comprar en otros locales distintos a las carnicerías y los supermercados. Las familias podían elegir más de una opción, pero solo eligieron éste aspecto.

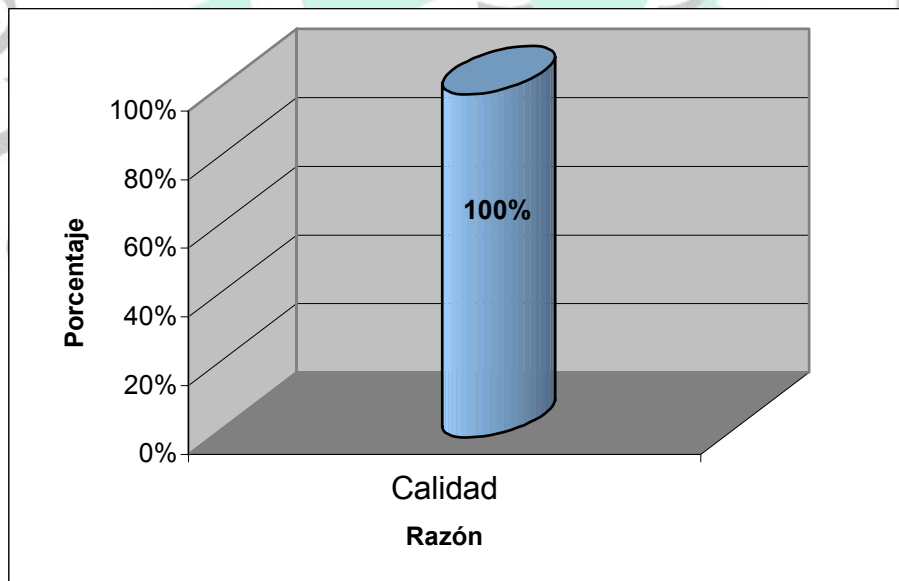
Gráfico N° 93

Razón para la compra de carne de res en otros locales

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

De las razones dadas por las 17 viviendas de la Región Pacífico Central que compran la carne de res, el buen sabor de ésta carne se encuentra como la principal razón, preferida por el 52.94% de los hogares, por ser una costumbre el consumir carne de res la prefieren el 17.65% de los hogares. Así mismo el 11.76% de las residencias prefieren la carne bovina tanto por nutritiva y saludable como por fácil de preparar, por su parte en un 5.88% de las habitaciones la consumen para variar sus dietas.

Tabla N° 54
Razones por las que se compra carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Razón	Absoluto	Relativo
Buen sabor	9	52.94%
Costumbre / tradición	3	17.65%
Nutritiva y saludable	2	11.76%
Fácil de preparar	2	11.76%
Variar	1	5.88%
Total	17	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

Entre los tipos de carne de res más consumidos por los habitantes de la Región Pacífico Central se encuentra el lomo, preferido por un 20.83% de los hogares, la carne molida y el bistec de primera son favoritos en el 18.75% de las residencias por su parte en un 12.50% de las viviendas se prefiere consumir lomito. También la costilla es preferidos por un 10.42% de las residencias Así mismo los embutidos son consumidos por un 4.17% de las familias. Así mismo en un 14.58% de los domicilios se consumen otros tipos de carne de res, entre los que podemos encontrar la vuelta de lomo, el pecho, punta de solomo, etc. La tabla se basa en 48 opiniones dadas por las familias que comen carne bovina, además podían elegir más de una opción.

Tabla N° 55
Tipos de carne de res consumidos regularmente
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

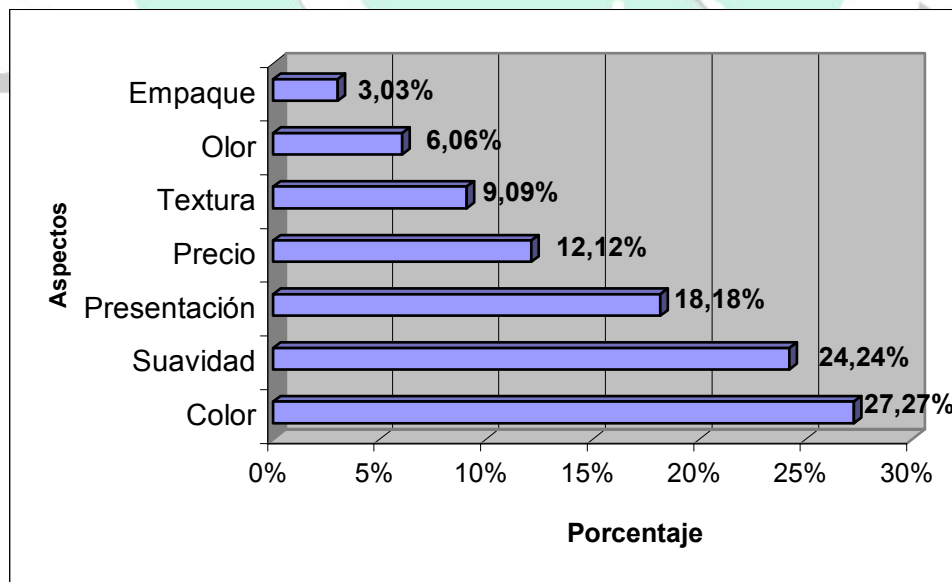
Carnes	Absoluto	Relativo
Lomo	10	20.83%
Carne molida	9	18.75%
Bistec de primera	9	18.75%
Lomito	6	12.50%
Costilla	5	10.42%
Embutidos	2	4.17%
Otros	7	14.58%
Total	48	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

En el gráfico N°94 pueden observarse los aspectos de la carne de res tomados en cuenta a la hora de realizar la compra. Como principal se puede destacar al color, tomado en consideración por el 27.27% de las viviendas, la suavidad es valorada por el 24.24% de los hogares, la presentación de la carne es tomada en cuenta en un 18.18%. En un 12.12% de los domicilios el precio es un aspecto a valorar, por su parte la textura es tomada en consideración por el 9.09% de las familias, el olor es apreciado por el 6.06% de las viviendas. El empaque de la carne únicamente es valorado por el 3.03% de los hogares. El gráfico fue hecho con 33 opiniones. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 94
Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

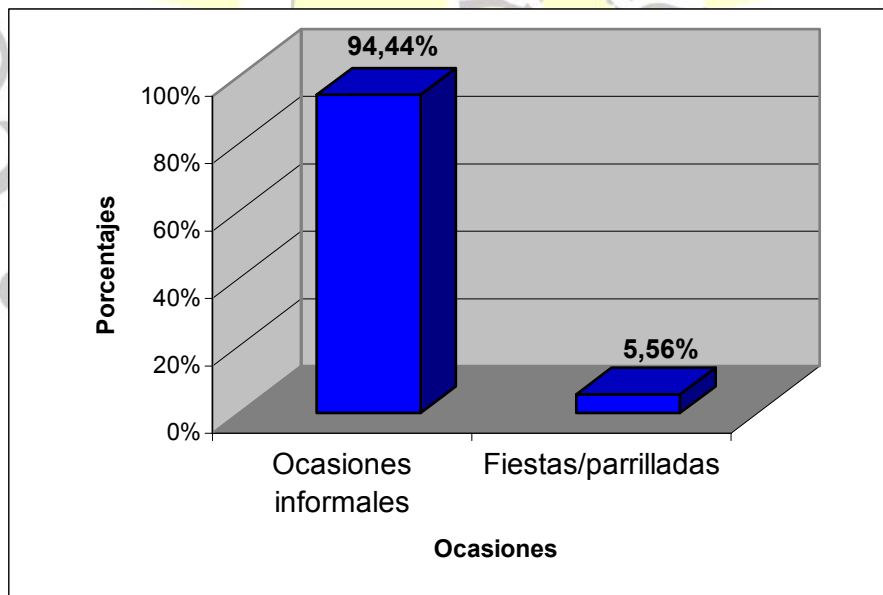


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

El siguiente gráfico se basa en 18 opiniones brindadas por las familias que consumen carne de res. Las familias podían elegir más de una opción. El principal momento en que se prefiere consumir la carne en la región es en ocasiones informales, ya que un 94.44% de las familias la consumen en este tiempo, y en el 5.56% de las viviendas se acostumbra en fiestas o parrilladas.

Gráfico N° 95
Ocasiones de preferencia para consumir carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

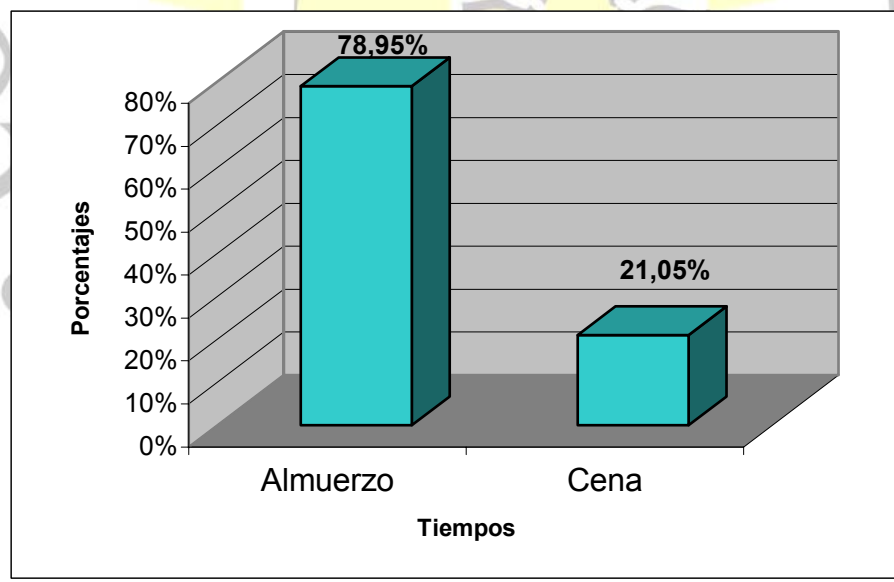


Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

En el gráfico N°96, se puede observar que el tiempo en donde se consume mayormente carne de res es en el almuerzo, debido a que el 78.95% de las residencias la consumen aquí, por otra parte en un 21.05% de los hogares la consume en la cena. Los datos se pueden observar en el siguiente gráfico y se basan en 69 opiniones dadas por los hogares en donde se come carne bovina. Las familias podían elegir más de una opción.

Gráfico N° 96
Tiempos alimenticios donde se consume carne de res
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Número de personas que viven por hogar

En lo que respecta al número de personas que viven por hogar en las 17 familias que consumen carne de res en la Región Pacífico Central, se puede notar que en un 88.24% de las viviendas viven de 2 a 5 personas. Así mismo en el 11.76% de los hogares viven de 6 a 9 personas. Estos resultados se pueden observar en la tabla N°56.

Tabla N° 56
Número de personas que viven por hogar
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

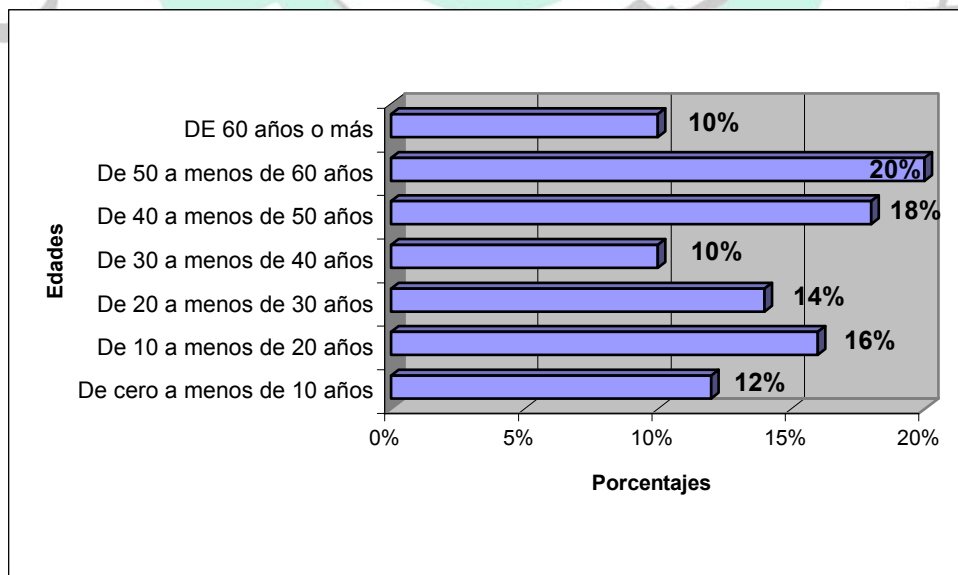
Personas	Absoluto	Relativo
De 2 a 5 personas	15	88.24%
De 6 a 9 personas	2	11.76%
Total	17	100%

Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros de la familia

En cuanto a las edades de los miembros de las familias de la Región Pacífico Central, se nota que en el 12% de los hogares viven personas menores de 10 años, en el 16% de las viviendas habitan personas de 10 a menos de 20 años. Así mismo en el 14% de las residencias viven personas de 20 a menos de 30 años, se puede notar que en un 10% de los domicilios viven tanto personas de los 30 a menos de 40 años, las personas de los 40 a menos de 50 años representan el 18% de la población, en un 20% de las viviendas habitan personas de los 50 a menos de 60 años. Por otra parte en el 10% de los hogares viven personas de más de 60 años, estos datos pueden apreciarse en el gráfico N°97 y se basa en 50 respuestas dadas por las familias que comen carne bovina en la región.

Gráfico N° 97
Edades de los miembros de la familia
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

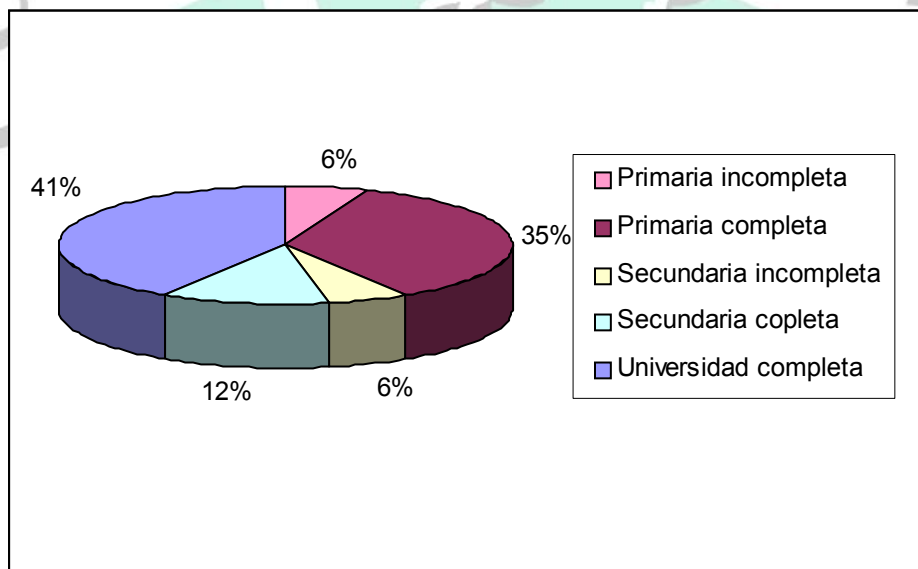


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

En el gráfico N°98 se puede notar el nivel educativo de los 17 jefes de hogar de la Región Pacífico Central que comen carne de res. Se observa que el 6% de los jefes de hogar no concluyeron la primaria, el 35% únicamente posee la primaria completa. Se puede notar que un 6% de las personas cabezas de hogar no finalizó la secundaria, mientras un 12% sí finalizó ésta. En lo que respecta a la enseñanza universitaria un 41% de los jefes de hogar logró concretar su carrera universitaria con éxito.

Gráfico N° 98
Nivel educativo de los jefes de hogar
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación de los jefes de hogar

En la tabla N°57 se pueden apreciar las ocupaciones a las que se dedican los 17 jefes de familia de la Región Pacífico Central que consumen carne de res. Se puede notar que el 47.06% de los jefes son profesionales o técnicos, por su parte un 29.41% de los jefes de hogar son amas de casa. Un 5.88% de los jefes de hogar son comerciantes o vendedores, mientras que un 17.65% se desempeña en alguna otra ocupación.

Tabla N° 57
Ocupación de los jefes de hogar
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

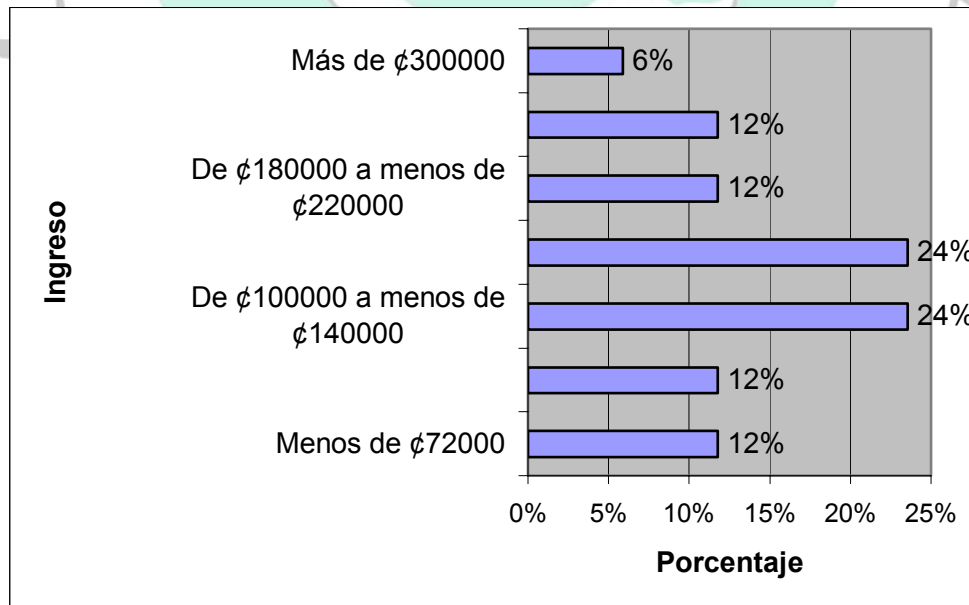
Ocupación	Absoluto	Relativo
Profesional / técnico	8	47.06%
Ama de casa	5	29.41%
Comerciante / vendedor	1	5.88%
Otros	3	17.65%
Total	17	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ingreso mensual familiar

En relación con el ingreso mensual familiar, se puede identificar que el 12% de las 17 familias que comen carne bovina en la región perciben tanto menos de ¢72000 mensuales, como de ¢72000 a menos de ¢100000 mensuales. Los rangos de ¢100000 a menos de ¢140000 y de ¢140000 a menos de ¢180000 mensuales son los más representativos, ya que en un 24% de las habitaciones se ubican en éstos. Los hogares donde se percibe de ¢180000 a menos de ¢220000 mensuales y de ¢220000 a menos de ¢260000 mensuales representan el 12% en ambos casos. Las viviendas en las que se percibe más de ¢300000 representan el 6% de la población.

Gráfico N° 99
Ingreso mensual familiar
Región Pacífico Central
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Medios de comunicación frecuentemente utilizados

De los medios de comunicación más utilizados en la Región Pacífico Central, la televisión es la más representativo, ya que en un 75% de las viviendas la utilizan, en el 15% de los hogares prefieren utilizar la radio, mientras que los periódicos se utilizan en un 10% de las residencias. El gráfico se basa en el total de los 20 hogares entrevistados en la región.

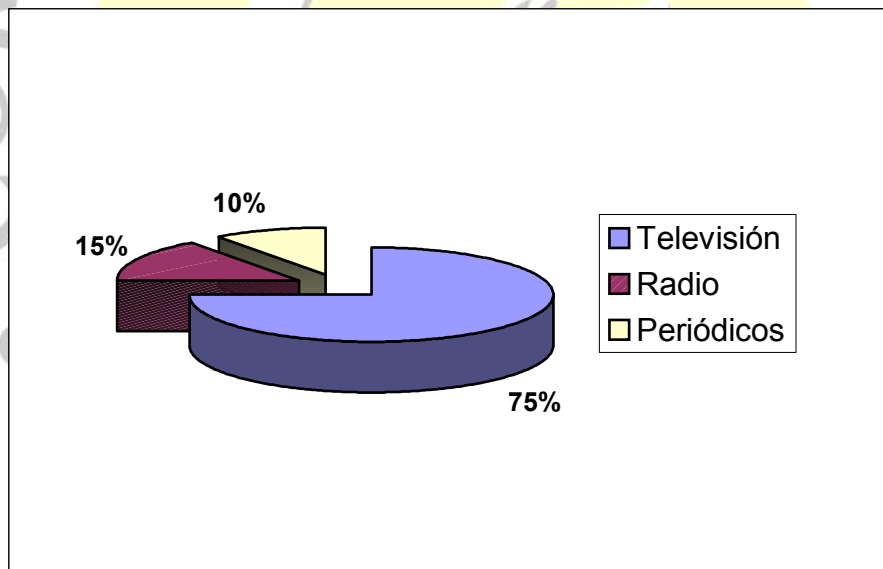
Gráfico N° 100

Medios de comunicación frecuentemente utilizados

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan distintas variables de interés en la Región Pacífico Central hechas con los datos proporcionados por las 17 familias de la región en donde se consume carne de res por parte todos o algunos de los miembros del hogar.

Los cruces comparan aspectos relacionados al consumo de carne de res con aspectos socioeconómicos de las familias.

Frecuencia de consumo carne de res según personas que viven en el hogar

Se puede observar que el consumo más frecuente de carne de res, en la Región Pacífico Central, se da en las viviendas en que habitan de 2 a 5 personas (88.24%), ya que en estos hogares se consume carne de res principalmente de 2 a 5 días por semana (66.67%). Los datos se presentan en la siguiente página en la tabla N° 58.

Entre las familias entrevistadas no se encuentran hogares en donde viva una persona o aquellos en donde vivan más de 10 miembros.

Tabla N° 58

**Frecuencia de consumo de carne de res
 según personas que viven por hogar**

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Frecuencia de consumo de carne de res / Personas que viven por hogar		De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Total
Todos los días	Absoluto	1	0	1
	% Consumo	100%	0.00%	100%
	% Personas	6.67%	0.00%	5.88%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	10	1	11
	% Consumo	90.91%	9.09%	100%
	% Personas	66.67%	50.00%	64.71%
Una vez a la semana	Absoluto	4	1	5
	% Consumo	80.00%	20.00%	100%
	% Personas	26.67%	50.00%	29.41%
Total	Absoluto	15	2	17
	% Consumo	88.24%	11.76%	100%
	% Personas	100%	100 %	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Comparación entre ingreso mensual del hogar y periodicidad en el consumo carne de res

En los hogares en que se presenta la mayor periodicidad de consumo de carne de res es en aquellos en que se consume de 2 a 5 días a la semana (64.71%). Este consumo de carne de res se da principalmente en las viviendas en que ingresan de ¢100000 a menos de ¢140000 y de ¢140000 a menos de ¢180000 mensuales (27.27%).

Tabla N° 59

Comparación entre ingreso mensual del hogar y frecuencia de consumo de carne

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual / Cada cuanto consumen carne de res		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	0	2	0	2
	% Ingreso	0.00%	100%	0.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	18.18%	0.00%	11.76%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	0	2	0	2
	% Ingreso	0.00%	100%	0.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	18.18%	0.00%	11.76%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	0	3	1	4
	% Ingreso	0.00%	75.00%	25.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	27.27%	20.00%	23.53%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	0	3	1	4
	% Ingreso	0.00%	75.00%	25.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	27.27%	20.00%	23.53%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	1	0	1	2
	% Ingreso	50.00%	0.00%	50.00%	100%
	% Periodicidad	100%	0.00%	20.00%	11.76%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	0	1	1	2
	% Ingreso	0.00%	50.00%	50.00%	100%
	% Periodicidad	0.00%	9.09%	20.00%	11.76%
Más de ¢300000	Absoluto	0	0	1	1
	% Ingreso	0.00%	0.00%	100%	100%
	% Periodicidad	0.00%	0.00%	20.00%	5.88%
Total	Absoluto	1	11	5	17
	% Ingreso	5.88%	64.71%	29.41%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Comparación entre ingreso mensual familiar y local comercial de compra de carne de res

El local comercial más utilizado para realizar la compra de carne de res es la carnicería (47.06%), el segmento de población que compra en este sitio con mayor frecuencia son las familias en que ingresan de ¢100000 a menos de ¢140000.

Tabla N° 60

Comparación entre ingreso mensual del hogar y local comercial de compra de carne de res

Región Pacífico Central. Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Ingreso mensual / Lugar de compra		Carnicería	Supermercado	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	1	1	0	2
	% Ingreso	50.00%	50.00%	0.00%	100%
	% Local comercial	12.50%	14.29%	0.00%	11.76%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	1	1	0	2
	% Ingreso	50.00%	50.00%	0.00%	100%
	% Local comercial	12.50%	14.29%	0.00%	11.76%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	3	1	0	4
	% Ingreso	75.00%	25.00%	0.00%	100%
	% Local comercial	37.50%	14.29%	0.00%	23.53%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	2	1	1	4
	% Ingreso	50.00%	25.00%	25.00%	100%
	% Local comercial	25.00%	14.29%	50.00%	23.53%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	1	1	0	2
	% Ingreso	50.00%	50.00%	0.00%	100%
	% Local comercial	12.50%	14.29%	0.00%	11.76%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	0	1	1	2
	% Ingreso	0.00%	50.00%	50.00%	100%
	% Local comercial	0.00%	14.29%	50.00%	11.76%
Más de ¢300000	Absoluto	0	1	0	1
	% Ingreso	0.00%	100.00%	0.00%	100%
	% Local comercial	0.00%	14.29%	0.00%	5.88%
Total	Absoluto	8	7	2	17
	% Ingreso	47.06%	41.18%	11.76%	100%
	% Local comercial	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Comparación entre nivel educativo del jefe de hogar y preferencia en el estado de la carne

Con respecto al estado de la carne de res, la totalidad de las viviendas que la comen en la Región Pacífico Central, prefieren adquirirla en estado fresco.

Tabla N° 61

Comparación entre nivel educativo del jefe de hogar y preferencia en el estado de la carne

Región Pacífico Central

Agosto/ Octubre, 2001

N= 1060

El nivel educativo del jefe de hogar / Preferencia del estado de la carne		Fresca	Total
Primaria incompleta	Absoluto	1	1
	% Nivel educativo	100%	100%
	% Preferencia	5.88%	5.88%
Primaria completa	Absoluto	6	6
	% Nivel educativo	100%	100%
	% Preferencia	35.29%	35.29%
Secundaria incompleta	Absoluto	1	1
	% Nivel educativo	100%	100%
	% Preferencia	5.88%	5.88%
Secundaria completa	Absoluto	2	2
	% Nivel educativo	1	100%
	% Preferencia	11.76%	11.76%
Universidad completa	Absoluto	7	7
	% Nivel educativo	100%	100%
	% Preferencia	41.18%	41.18%
Total	Absoluto	17	17
	% Nivel educativo	100%	100%
	% Preferencia	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

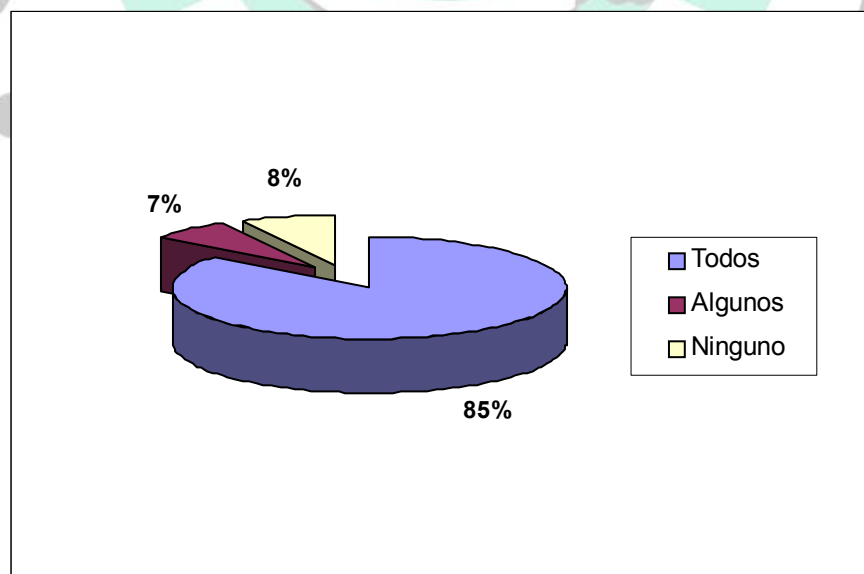
RESULTADOS GENERALES

A continuación se presentan los resultados generales obtenidos a nivel nacional en éste estudio con el total de las 1060 familias entrevistadas.

Consumo de carne de res por vivienda

Se puede observar que en un 85% de las viviendas costarricenses, consumen carne de res todos sus miembros. Por su parte en un 7% de las viviendas solamente algunos de los miembros de la familia consumen carne. Caso contrario se da en un 8% de los hogares ya que ninguno de sus miembros consume carne bovina. Estos datos pueden observarse reflejados en el gráfico N°101.

Gráfico N° 101
Consumo de carne de res por vivienda
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n= 1060

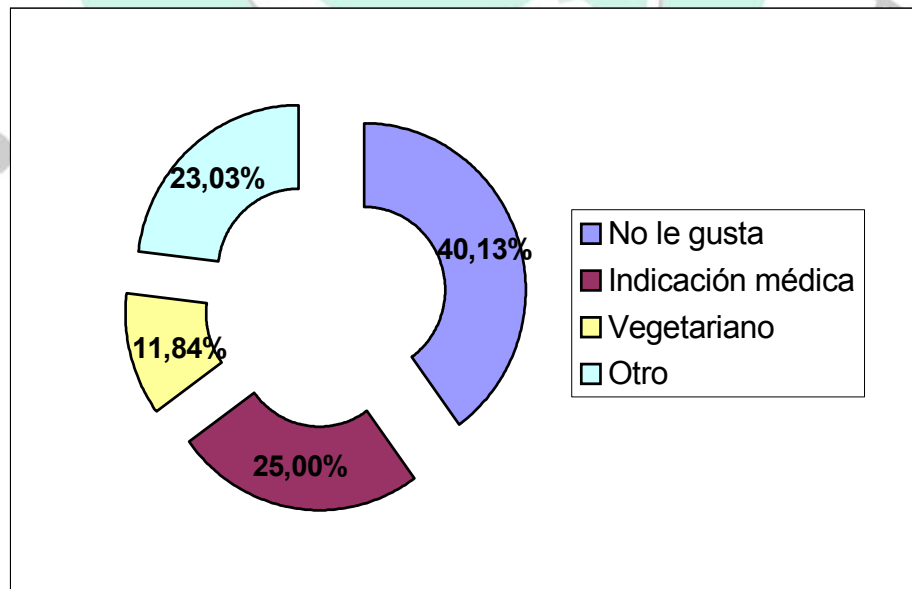


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para el no consumo de carne de res

Entre las razones obtenidas en las viviendas para el no consumo de carne de res, el hecho de que a las personas no les guste este tipo de carne se encuentra como principal con un 40.13%. Un 25% de la población dice no consumir carne de res por indicaciones médicas, por su parte un 11.84% de la población manifiesta que no consume carne bovina debido al hecho de ser vegetarianos. Mientras tanto un 23.03% del total expresa que no consume carne de res por otras razones, entre las que se pueden destacar que consideran la carne de res como dañina, o les cae mal al consumirla. Las opiniones se basan en un total de 152 familias donde algunos o ninguno de los miembros consumen carne de res.

Gráfico N° 102
Razones para el no consumo de carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



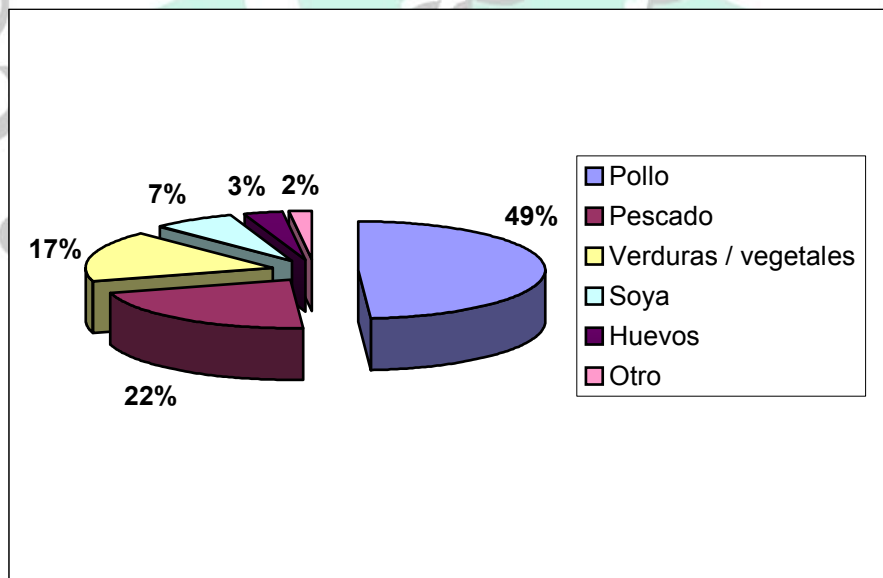
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Productos sustitutos de la carne de res

Entre las 152 familias donde no consumen carne de res algunos o ninguno de los miembros, se encuentra como principal alimento sustituto el pollo ya que 49% de esta población lo consumen, en un 22% de los hogares se prefiere al pescado como sustituto, las verduras o vegetales representan los alimentos sustitutos para la carne de res preferidos en un 17% de la población. Un 7% de ella prefiere consumir soya en lugar de la carne bovina, mientras tanto un 3% consume huevos como sustituto, por otra parte en un 2% de los hogares consumen otros alimentos como sustitutos.

Gráfico N° 103
Productos sustitutos de la carne de res

Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne más consumidos en los hogares

Entre los tipos de carne más consumidos en Costa Rica, podemos encontrar como principal a la carne de pollo, preferida en un 45.80% de los hogares. La carne de res es preferida en un 35.76% de las viviendas. En proporciones menores se puede encontrar a la carne de pescado la cual es favorita en un 5.33% de las residencias, seguida por la carne de cerdo la que se prefiere en un 5.33% de las viviendas, mientras que un 0.20% de los hogares se presenta la preferencia por consumir mariscos. Por otra parte en un 7.58% de las viviendas se manifiesta consumir en proporciones similares de todas las carnes esto, según ellos, para variar su dieta o simplemente no tienen afinidad por un tipo de carne en específico. Estos datos fueron brindados por un total de 978 familias en donde todos o algunos de los miembros del hogar comen carne bovina.

Tabla N° 62
Tipos de carne más consumidos en los hogares
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

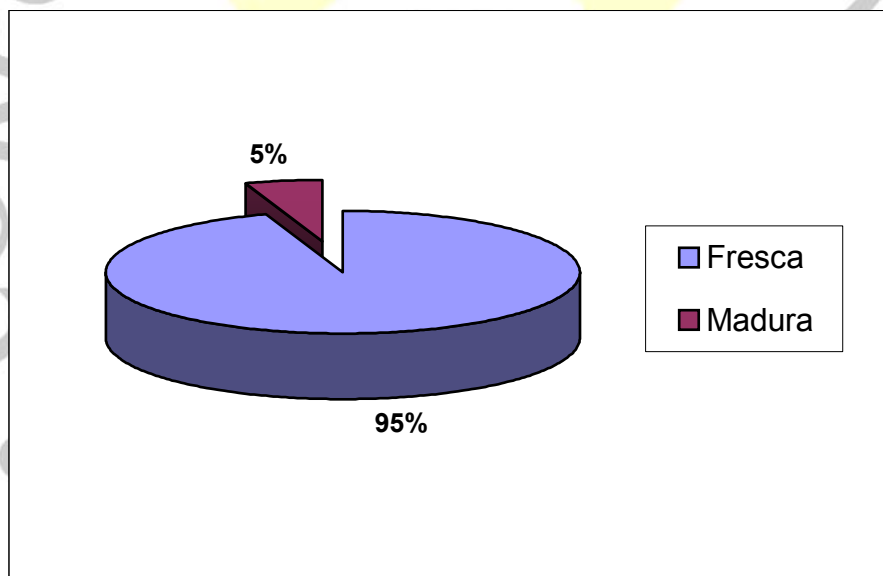
Carnes	Absoluto	Relativo
Pollo	447	45.80%
Res	349	35.76%
Pescado	52	5.33%
Cerdo	52	5.33%
Mariscos	2	0.20%
Todas	74	7.58%
Total	978	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia en el estado de la carne de res

En lo que respecta al estado de la carne de res se pudo observar que un 95% de las 978 familias costarricenses que la consumen prefieren la carne de res en estado fresco. Mientras que en un 5% de las viviendas se prefiere la carne de res en estado maduro.

Gráfico N° 104
Preferencia en el estado de la carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

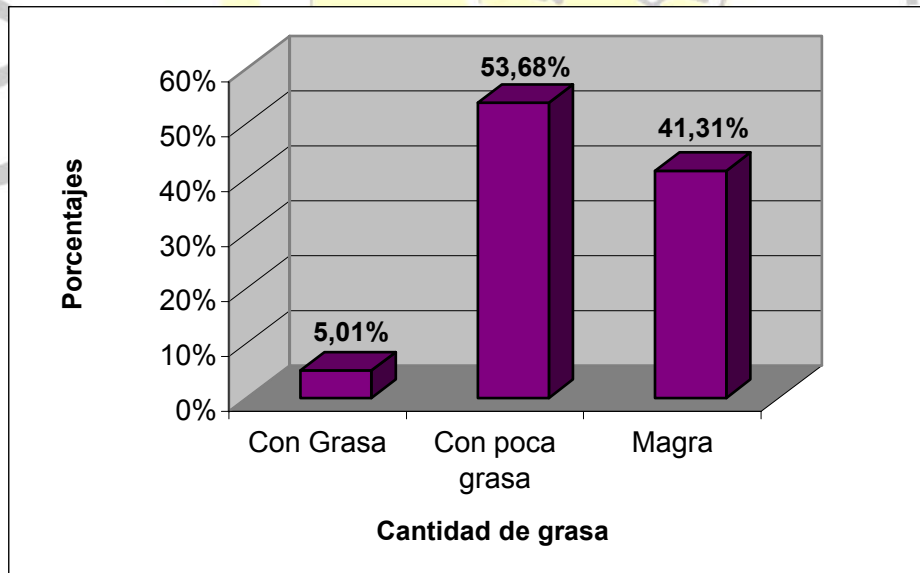


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Preferencia de la cantidad de grasa en la carne de res

En lo que respecta a la cantidad de grasa presente en la carne de res a la hora de su compra, en un 5.01% de los 978 hogares donde todos o algunos de los miembros la consume, se prefiere que la carne de res tenga grasa, mientras que en un 53.68% de las viviendas gustan de la carne de res que tiene poca grasa. Por su parte en un 41.31% de los hogares solamente se compra carne de res magra o sin grasa.

Gráfico N° 105
Preferencia en la cantidad de grasa en la carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

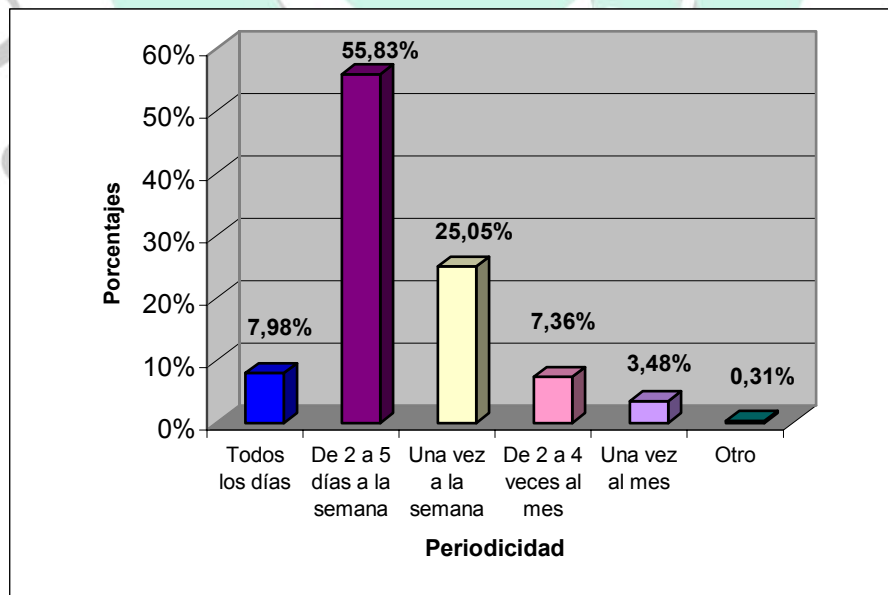


Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Periodicidad en el consumo de carne de res

Con respecto a la periodicidad del consumo de la carne de res se puede observar que en un 7.98% de los 978 hogares donde se consume carne bovina, se consume esta todos los días, por su parte en un 55.83% consumen carne de res de 2 a 5 días por semana. En un 25.05% de las viviendas del país prefieren consumir carne de res solamente una vez por semana. Por otra parte en un 7.36% de los hogares consumen la carne bovina de 2 a 4 veces por mes, así como en un 3.48% de las viviendas únicamente consumen la carne de res una vez por mes, mientras en la que se consume en otras ocasiones representan el 0.31%. Estos datos pueden verse reflejados en el gráfico N°106.

Gráfico N° 106
Periodicidad en el consumo de carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



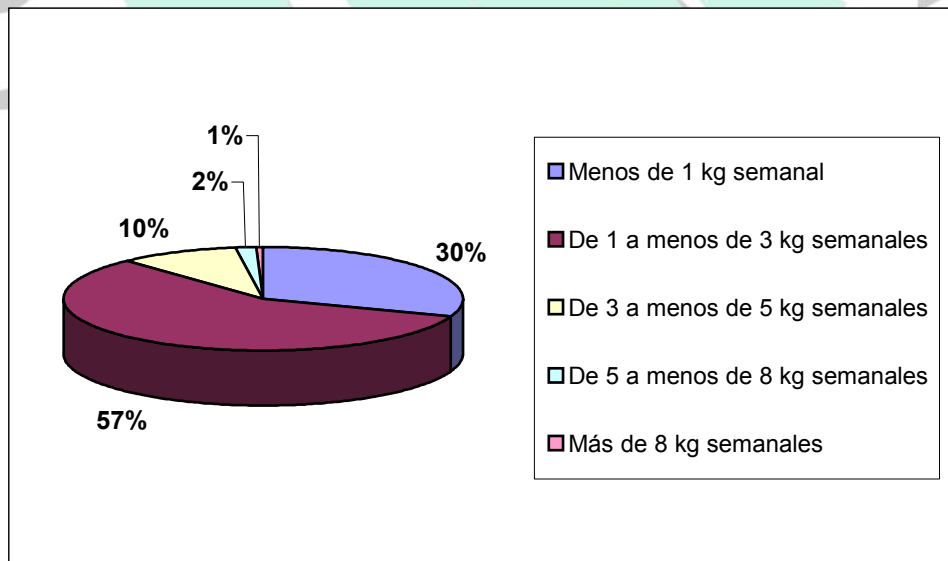
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

En el gráfico N°107 se pueden observar las cantidades de carne de res compradas semanalmente en las 978 viviendas que la comen en el país. Se puede notar que en un 30% de los hogares se compra menos de un kilogramo de carne de res semanal. Por su parte en un 57% de las viviendas se compran de 1 a menos de 3 kilogramos semanales. En un 10% de los hogares se compran de 3 a menos de 5 kilogramos semanales, mientras que en un 2% de las viviendas se compran de 5 a menos de 8 kilogramos semanales, y solamente en un 1% de las casas se compran más de 8 kilogramos semanales.

Gráfico N° 107
Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar

Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Local comercial preferido para la compra de carne de res

Entre los locales comerciales preferidos para realizar la compra de carne de res, las carnicerías se ubican como las principales, ya que en un 64.72% de los hogares prefieren estas para realizar sus compras en ese local. Mientras que en un 32.92% de las viviendas acostumbran comprar la carne en un supermercado, por su parte solamente en un 2.35% de los hogares del país compran la carne en otros locales, entre los que se pueden ubicar distribuidoras de carne las pulperías y las propias plantas procesadoras. Estos datos pueden verse reflejados en la tabla N°63 y se basan en la opinión de 978 familias costarricenses donde todos o algunos de sus miembros consumen la carne de res en alguna proporción.

Tabla N° 63
Local comercial preferido para la compra de carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Local		Relativo
Carnicería	633	64.72%
Supermercado	322	32.92%
Otro	23	2.35%
Total	978	100%

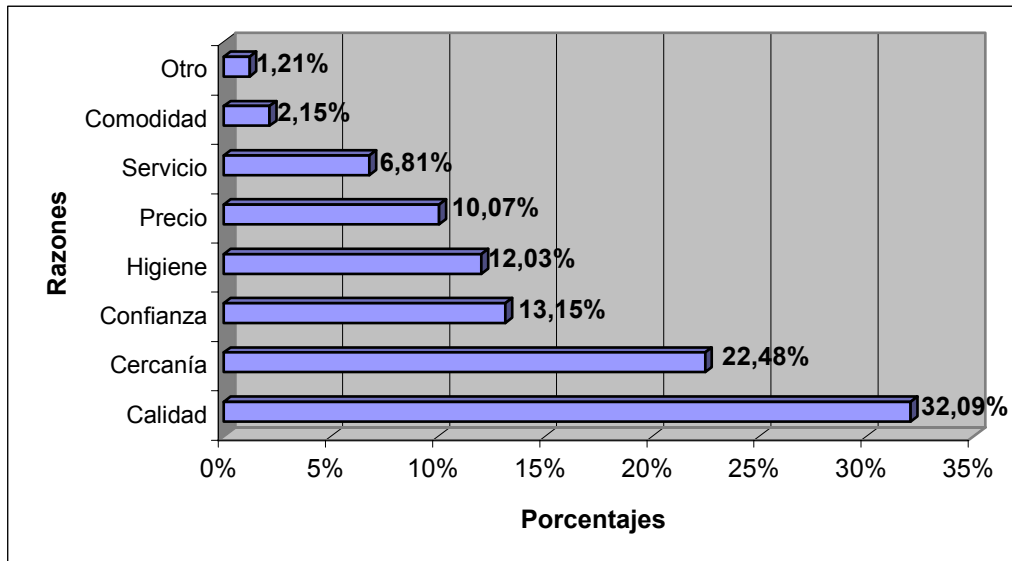
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en carnicerías

Entre las razones dadas por las familias para preferir comprar en una carnicería podemos ubicar a la calidad como la principal, ya que en un 32.09% de los hogares la toman en cuenta, por su parte en un 22.48% de las viviendas toman en cuenta la cercanía de las mismas. Un 13.15% de las familias expresó que se compra en una carnicería debido a la confianza que se tiene en ellas, un 12.03% expresaron que compran en las carnicerías por la higiene que presentan. El precio que ofrecen las carnicerías es tomado en cuenta por un 10.07% de las familias, por su parte un 6.81% de ellas toman a consideración el servicio ofrecido por estos locales. En cuanto a la comodidad de comprar en este sitio, solamente un 2.15% de las familias la toma en cuenta, mientras que en un 1.21% de los hogares toma en cuenta otros factores. Estos datos pueden verse reflejados en el gráfico N°108 y se basan en 1072 opiniones de las familias donde todos o algunos de sus miembros consumen en alguna proporción la carne.

Gráfico N° 108

Razones para la compra de carne de res en carnicerías
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Entre las principales razones dadas por parte de las familias para preferir comprar la carne de res en un supermercado, encontramos a la calidad como principal factor tomado en cuenta por un 24.62% de los hogares, la comodidad que se ofrece en este local es valorada en un 21.21% de las viviendas. De las familias del país que compran en supermercados carne de res, un 20.45% consideran que estos representan higiene. Un 15.53% de las familias toman en cuenta la cercanía del local, mientras que un 10.98% de los hogares toma en consideración el precio que se ofrece en los supermercados. El servicio que se da en los supermercados es fuente de atención para un 3.79% de las familias, por su parte en un 3.03% de las viviendas toman en cuenta la confianza en el local. En un 0.38% de los hogares toma en cuenta otros factores, y se basan en la opinión de 978 familias costarricense donde todos o algunos de sus miembros la consumen en alguna proporción.

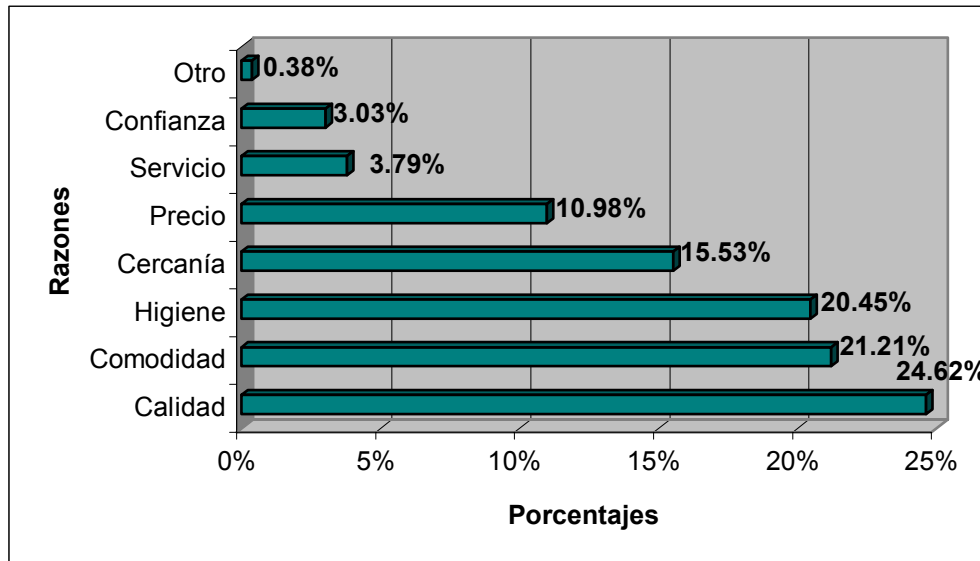
Gráfico N° 109

Razones para la compra de carne de res en supermercados

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones para la compra de carne de res en otros locales

Como principal razón para la compra en otros locales, como distribuidoras o plantas procesadoras, se encuentra la calidad ya que un 32.50% de las familias toman en cuenta este aspecto. En un 17.50% de las residencias toman en consideración el precio que se ofrece en estos sitios. La higiene y la cercanía que presentan estos locales son valoradas en un 15% de los hogares en ambos casos. Mientras que un factor tal como la confianza es tomado en cuenta por el 7.50% de las viviendas, la comodidad y el servicio son apreciados por un 5% de la población en ambos casos, mientras que otros factores son representados por un 2.50% de las familias. Los datos se basan en 40 opiniones dadas por las familias que compran la carne de res en otros locales.

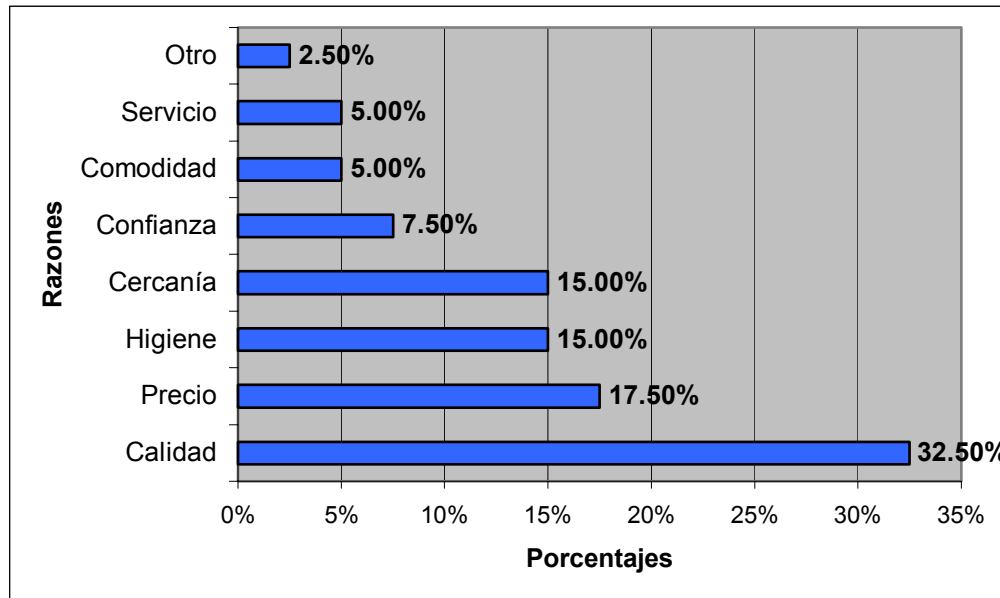
Gráfico N° 110

Razones para la compra de carne de res en otros locales

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Razones por las que se compra carne de res

Entre las razones dadas por las viviendas del país sobre su preferencia para comprar carne de res, se puede destacar que en un 36.61% de éstas se compra la carne por su buen sabor, mientras que en un 19.63% de los hogares se compra carne de res por variar dieta. También se puede notar que en un 18.20% de los hogares se prefiere la carne bovina ya que esta es nutritiva y saludable, por su parte un 16.56% de las familias compran la carne ya que esta es fácil de preparar y el 9% restante de viviendas la compran debido a una costumbre o tradición. Estos datos pueden observarse en la tabla N°64 y se basan en la opinión de 978 familias costarricense donde todos o algunos de sus miembros consumen la carne de res en alguna proporción.

Tabla N° 64

Razones por las que se compra carne de res

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Razones	Absoluto	Relativo
Buen sabor	358	36.61%
Variar	192	19.63%
Nutritiva y saludable	178	18.20%
Fácil de preparar	162	16.56%
Costumbre / tradición	88	9.00%
Total	978	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tipos de carne de res consumidos regularmente

Entre los tipos de carne de res más consumidos por los habitantes de Costa Rica, la principal es la carne molida, preferida por un 25.17% de los hogares, el bistec de primera es preferido por un 24.32%. En lo que respecta al lomo este es favorito de un 11.74% de las residencias. Por su parte la costilla es consumida por un 7.92% de las familias. En un 6.48% de las viviendas se consume lomito, mientras que los embutidos son consumidos en un 6.36% de las habitaciones. La cecina es preferida en un 4.53% y en el 2.71% de los domicilios se consume posta. En porcentajes menores podemos encontrar al hueso de pescuezo (1.65%), el bistec de segunda (1.36%), la mano de piedra y el hígado (1.23%). Por su parte en un 5.30% de los domicilios se consumen otros tipos de carne de res, entre los que podemos encontrar la vuelta de lomo, el pecho, punta de solomo, etc. Estos datos pueden observarse en la tabla N°65 y se basa en 2360 respuestas dadas por las familias que consumen carne bovina en el país.

Tabla N° 65

Tipos de carne de res consumidos regularmente

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Carnes	Absoluto	Relativo
Carne molida	594	25.17%
Bistec de primera	574	24.32%
Lomo	277	11.74%
Costilla	187	7.92%
Lomito	153	6.48%
Embutidos	150	6.36%
Cecina	107	4.53%
Posta	64	2.71%
Hueso	39	1.65%
Bistec de segunda	32	1.36%
Mano Piedra	29	1.23%
Hígado	29	1.23%
Otros	125	5.30%
Total	2360	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

El gráfico N°111, se basa en 1833 elecciones de las familias que comen carne bovina en el país. Se puede notar que el aspecto que más es tomado en cuenta al momento de elegir la carne de res es el color el cual es considerado por el 32.13% de las familias. Por su parte la presentación que tenga la carne es tomada en cuenta por el 19.37% de los hogares. La suavidad es un aspecto el cual es calificado por el 17.79% de los domicilios, mientras que en el 15.38% de las habitaciones toma en cuenta el olor que tenga la carne. El precio de la carne es tomado en cuenta por el 6.93% de los hogares, la textura propia de la carne es valorada por el 6.38% de los hogares, así como únicamente en un 2.02% de las viviendas toma en cuenta el empaque de la carne a la hora de elegirla para su compra.

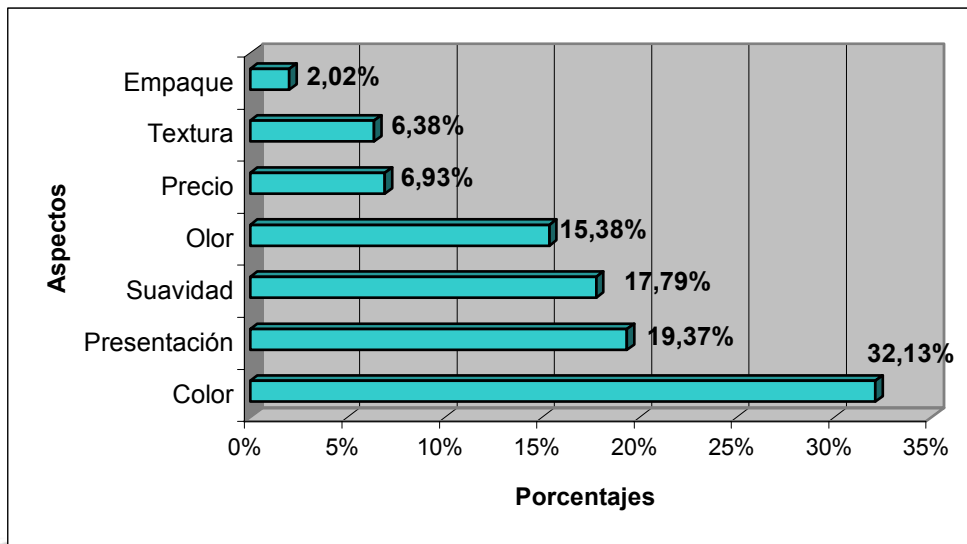
Gráfico N° 111

Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne de res

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

El siguiente gráfico se basa en 1081 respuestas dadas por las familias que consumen carne bovina en Costa Rica. Los momentos favoritos de los costarricenses para consumir carne de res son las ocasiones informales, ya que en un 75.95% de las viviendas la consumen en este tiempo. En un 12.58% de los hogares prefiere consumir carne de res en fiestas o parrilladas, por su parte en un 9.34% de las residencias acostumbra consumir carne de res en alguna reunión familiar, únicamente en un 1.76% de las casas de consume para los paseos, así también un 0.37% de las familias la consume en otras ocasiones.

Tabla N° 66

Ocasiones de preferencia para consumir carne de res

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

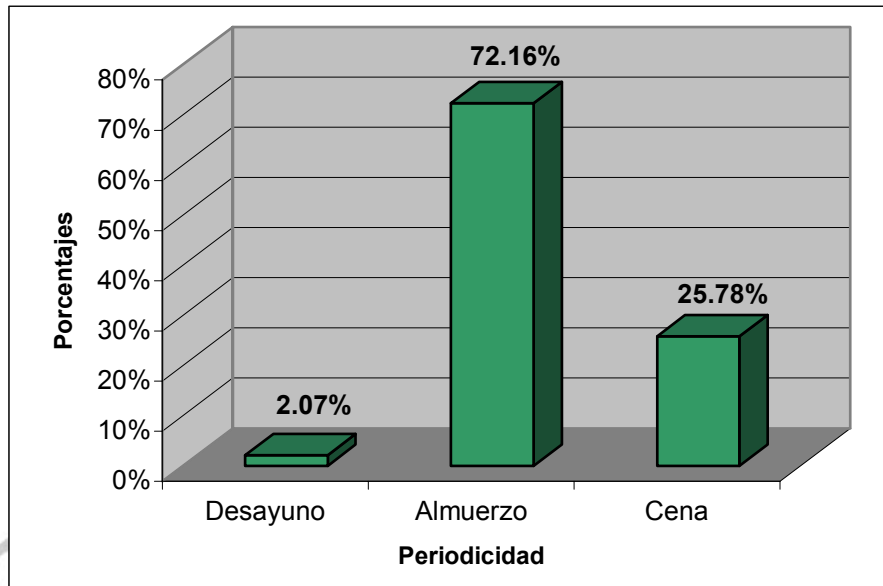
Ocasión	Absoluto	Relativo
Ocasiones informales	821	75,95%
Fiestas / parrilladas	136	12,58%
Reuniones familiares	101	9,34%
Paseos	19	1,76%
Otro	4	0,37%
Total	1081	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Tiempos alimenticios donde se consume carne de res

El gráfico N°112 se basa en 1257 respuestas dadas por las familias costarricenses que consumen carne bovina ya sea por todos o algunos de sus miembros. Se puede apreciar que un 2.07% de las residencias del país acostumbran consumir carne de res en el desayuno, mientras que en el 72.16% de los hogares se consume carne bovina a la hora del almuerzo. Mientras que en un 25.78% de las viviendas se consume carne de res en la cena.

Gráfico N° 112
Tiempos alimenticios donde se consume carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Número de personas que viven por hogar

En un 2.97% de las 978 viviendas de Costa Rica que comen carne bovina por parte de todos o algunos de sus miembros, habitan personas solas, mientras tanto en el 77.30% de las residencias viven de 2 a 5 personas. Por su parte en el 18.30% de los hogares residen de 6 a 9 personas, y en un 1.43% de las viviendas habitan diez o más personas. Estos datos se pueden apreciar en la tabla N°67.

Tabla N° 67

Número de personas que viven por hogar

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060

Personas	Absoluto	Relativo
Solo	29	2,97%
De 2 a 5 personas	756	77,30
De 6 a 9 personas	179	18,30
Diez o más personas	14	1,43
Total	978	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Edades de los miembros de la familia

En las familias de Costa Rica que consumen carne de res, podemos encontrar que el 15.86% de los miembros son menores de 10 años, en el rango de 10 a menos de 20 años se encuentra el 16.32% del total de la población, por su parte el 17.24% se encuentra ubicado entre los 20 y menos de 30 años. Así podemos notar también que las personas que tienen de 30 a menos de 40 años representan el 15.86% de la población, además un 12.31% de los habitantes tienen de 40 a menos de 50 años. Las personas que se encuentran entre los 50 a menos de 60 años representan el 9.47% de la población del país, y los de 60 ó más años un total de 12.95%. En el gráfico N°113 se pueden apreciar estos resultados, basados en un total de 2819 respuestas proporcionadas por las familias del país que consumen carne de res.

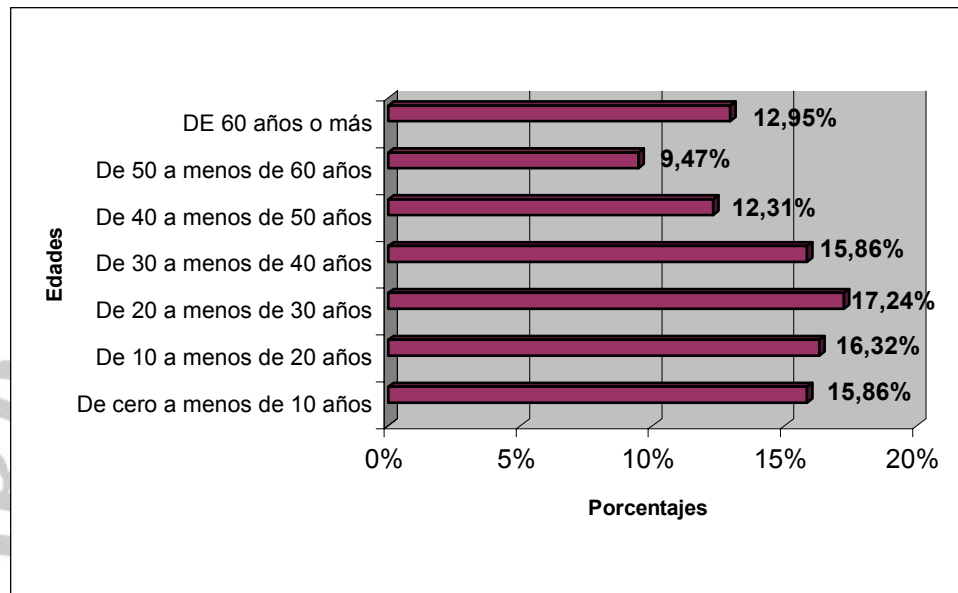
Gráfico N° 113

Edades de los miembros de la familia

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Nivel educativo de los jefes de hogar

En el gráfico N°114 se puede observar el nivel educativo de los 978 jefes de hogares que comen carne de res del país. El 13% de los jefes de hogar no concluyeron la primaria, el 21% únicamente posee la primaria completa. Se puede notar que un 20% de las personas cabezas de hogar no finalizó la secundaria, mientras un 16% sí finalizó ésta. En lo que respecta a la enseñanza universitaria un 8% de los jefes de hogar no culminaron su carrera, por otra parte un 22% si logró concretar su carrera universitaria con éxito.

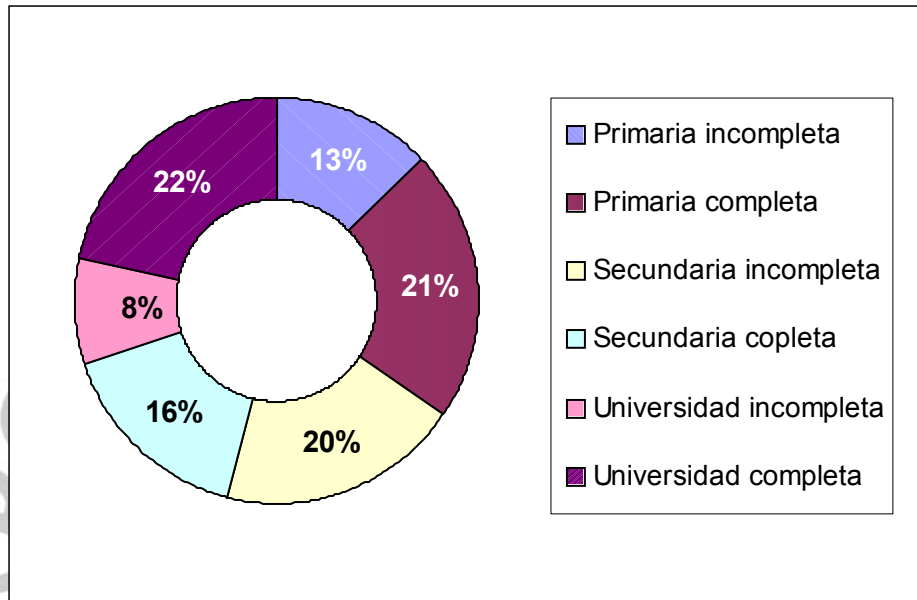
Gráfico N° 114

Nivel educativo de los jefes de hogar

Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Ocupación de los jefes de hogar

En la tabla N°68 se denotan las ocupaciones de los 978 jefes de hogares que comen carne de res en alguna proporción, se puede observar que el 22.8% de los jefes son personas pensionadas, un 18.71% de la población se desempeña como profesional o técnico, las personas que realizan labor de comerciante o vendedor representan el 12.17% de la población. Un 9.71% de las cabezas de hogar son amas de casa, mientras que 6.13% posee una empresa propia, también se puede apreciar que el 4.81% de los jefes labora para alguna dependencia gubernamental. De las personas un 4.19% se desempeña manejando algún medio de transporte, mientras que por otra parte un 2.86% de la población labora en el sector de la construcción, mientras que las personas que trabajan en el sector industrial representan el 2.56%. Del total de jefes de hogar un 2.04% labora en la mecánica, así como

las personas que se desempeñan como agentes de seguridad, un 11.96% desempeñan otras labores como por ejemplo mensajeros, misceláneos, cocineros, desocupados u otros oficios.

Tabla N° 68
Ocupación de los jefes de hogar
Costa Rica

Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Ocupación	Absoluto	Relativo
Pensionado	223	22.80%
Profesional/ técnico	183	18.71%
Comerciante/ vendedor	119	12.17%
Ama de casa	95	9.71%
Empresa propia	60	6.13%
Empleado gobierno	47	4.81%
Transporte	41	4.19%
Construcción	28	2.86%
Industria	25	2.56%
Mecánica	20	2.04%
Seguridad		2.04%
Otros	117	11.96%
Total	978	100%

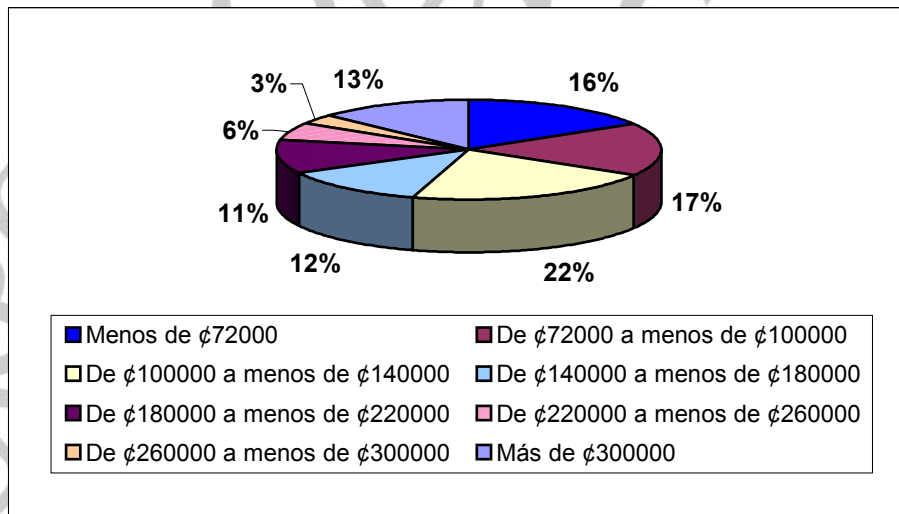
Fuente: encuesta aplicada estudio propio.

Ingreso mensual familiar

En relación con el aspecto del ingreso mensual de las familias consumidoras de carne de res, se puede identificar que el 16% de ellas perciben menos de ₡72000 mensuales, las viviendas en que se recibe de ₡72000 a menos de ₡100000 mensuales representan el 17% de la población. El rango de ₡100000 a menos de ₡140000 mensuales es el más representativo, ya que un 22% de las familias se ubican en éste, las residencias en que se percibe de ₡140000 a menos de ₡180000 mensuales significan un 12% de la población. Las habitaciones donde se percibe de ₡180000 a menos de ₡220000 mensuales, significan el 11% de la población, en un 6% de las viviendas se gana de ₡220000 a menos de ₡260000 mensuales, así mismo en un 3% de los hogares obtiene un ingreso mensual de ₡260000 a menos de ₡300000 mensuales. Por último las viviendas en las que se percibe más de

¢300000 representan el 13% de la población, estos datos pueden ser observados en el gráfico N°115 y se basa en la información de las 978 familias que comen carne de res.

Gráfico N° 115
Ingreso mensual familiar
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060



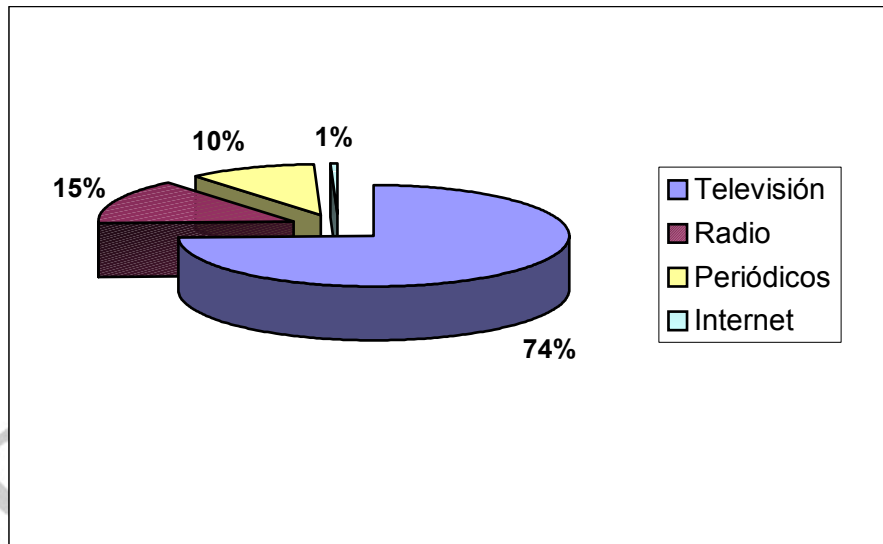
Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

Medios de comunicación frecuentemente utilizados

El medio de comunicación más utilizado por las familias de Costa Rica es la televisión, ya que en un 74% de los hogares lo usa. La radio es el medio de comunicación preferido del 15% de las residencias, mientras que en un 10% de las casas se acostumbra a utilizar el periódico, y solamente el 1% de la población utiliza la Internet. En el gráfico N°116 se representan estos datos, basados en el total de las 1060 familias entrevistadas.

Gráfico N° 116
Medios de comunicación frecuentemente utilizados
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001

n = 1060



Fuente encuesta aplicada, estudio propio.

Cruces de variables

A continuación se presentan varios cruces de variables realizados con la información proporcionada por las 978 familias costarricenses en donde todos o alguno de los miembros del hogar comen carne de res.

Los cruces comparan aspectos relacionados al consumo de carne de res con aspectos socioeconómicos de las familias costarricenses.

Comparación entre frecuencia de consumo carne de res versus personas que viven en el hogar

Se puede observar que el consumo más frecuente de carne de res se da en las viviendas en que habitan de 2 a 5 personas (77.30%), ya que en estos hogares se consume la carne de 2 a 5 días a la semana.

Tabla N° 69
Comparación entre frecuencia de consumo de carne de res y personas que viven en el hogar
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Frecuencia de consumo carne de res / Personas que viven en el hogar		Solo	De 2 a 5 personas	De 6 a 9 personas	Diez o más personas	Total
Todos los días	Absoluto	0	62	13	3	78
	% Cada cuanto consumen	0.00%	79.49%	16.67%	3.85%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	8.20%	7.26%	21.43%	7.98%
De 2 a 5 días a la semana	Absoluto	16	428	93	9	546
	% Cada cuanto consumen	2.93%	78.39%	17.03%	1.65%	100%
	% Cuantas personas viven	55.17%	56.61%	51.96%	64.29%	55.83%
Una vez a la semana	Absoluto	11	183	49	2	245
	% Cada cuanto consumen	4.49%	74.69%	20.00%	0.82%	100%
	% Cuantas personas viven	37.93%	24.21%	27.37%	14.29%	25.05%
De 2 a 4 veces al mes	Absoluto	2	53	17	0	72
	% Cada cuanto consumen	2.78%	73.61%	23.61%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	6.90%	7.01%	9.50%	0.00%	7.36%
Una vez al mes	Absoluto	0	28	6	0	34
	% Cada cuanto consumen	0.00%	82.35%	17.65%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	3.70%	3.35%	0.00%	3.48%
Otro	Absoluto	0	2	1	0	3
	% Cada cuanto consumen	0.00%	66.67%	33.33%	0.00%	100%
	% Cuantas personas viven	0.00%	0.26%	0.56%	0.00%	0.31%
Total	Absoluto	29	756	179	14	978
	% Cada cuanto consumen	2.97%	77.30%	18.30%	1.43%	100%
	% Cuantas personas viven	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada estudio propio.

Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res

En los hogares en que se presenta la mayor periodicidad de consumo de carne de res es en aquellos en que se consume de 2 a 5 días a la semana (55.83%). Este consumo de carne de res se da principalmente en las viviendas en que ingresan de ¢100000 a menos de ¢140000 mensuales(20.41%).

**Ingreso mensual familiar y periodicidad en el consumo de carne de res
 Costa Rica**

**Agosto/ Octubre, 2001
 n = 1060**

Ingreso mensual / Periodicidad de consumo		Todos los días	De 2 a 5 días a la semana	Una vez a la semana	De 2 a 4 veces al mes	Una vez al mes	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	9	76	53	11	12	0	161
	% Ingreso	5.59%	47.20%	32.92%	6.83%	7.45%	0.00%	100%
	% Periodicidad	11.54%	13.92%	21.63%	15.28%	35.29%	0.00%	16.46%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	11	96	40	14	7	0	168
	% Ingreso	6.55%	57.14%	23.81%	8.33%	4.17%	0.00%	100%
	% Periodicidad	14.10%	17.58%	16.33%	19.44%	20.59%	0.00%	17.18%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	18	114	50	20	5	0	207
	% Ingreso	8.70%	55.07%	24.15%	9.66%	2.42%	0.00%	100%
	% Periodicidad	23.08%	20.88%	20.41%	27.78%	14.71%	0.00%	21.17%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	13	72	27	5	3	1	121
	% Ingreso	10.74%	59.50%	22.31%	4.13%	2.48	0.83%	100%
	% Periodicidad	16.67%	13.19%	11.02%	6.94%	8.82%	33.33%	12.37%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	6	63	26	7	3	1	106
	% Ingreso	5.66%	59.43%	24.53%	6.60%	2.83%	0.94%	100%
	% Periodicidad	7.69%	11.54%	10.61%	9.72%	8.82%	33.33%	10.84%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	7	33	11	6		0	57
	% Ingreso	12.28%	57.89%	19.30%	10.53%	0.00%	0.00%	100%
	% Periodicidad	8.97%	6.04%	4.49%	8.33%	0.00%	0.00%	5.83%
De ¢260000 a menos de ¢300000	Absoluto	4	13	10	2	2	0	31
	% Ingreso	12.90%	41.94%	32.26%	6.45%	6.45%	0.00%	100%
	% Periodicidad	5.13%	2.38%	4.08%	2.78%	5.88%	0.00%	3.17%
Más de ¢300000	Absoluto	10	79	28	7	2	1	127
	% Ingreso	7.87%	62.20%	22.05%	5.51%	1.57%	0.79%	100%
	% Periodicidad	12.82%	14.47%	11.43%	9.72%	5.88%	33.33%	12.99%
Total	Absoluto	78	546	245	72	34	3	978
	% Ingreso	7.98%	55.83%	25.05%	7.36%	3.48%	0.31%	100%
	% Periodicidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada estudio propio.

Comparación entre el ingreso mensual familiar y el local comercial de compra

El local comercial más utilizado para realizar la compra de carne de res es la carnicería (64.72%), el segmento de población que compra en este sitio con mayor frecuencia son las viviendas en que se perciben de ¢100000 a menos de ¢140000. De las residencias que prefieren comprar en un supermercado (32.92%), cabe mencionar, que en su mayoría son las viviendas en las cuales se perciben más de ¢300000 mensuales.

Tabla N° 70

**Comparación entre el ingreso mensual familiar y el local comercial de compra
 Costa Rica**

**Agosto/ Octubre, 2001
 n = 1060**

Ingreso mensual / Local de compra		Carnicería	Supermercado	Otro	Total
Menos de ¢72000	Absoluto	114	40	7	161
	% Ingreso	70.81%	24.84%	4.35%	100%
	% Local comercial	18.01%	12.42%	30.43%	16.46%
De ¢72000 a menos de ¢100000	Absoluto	126	41	1	168
	% Ingreso	75.00%	24.40%	0.60%	100%
	% Local comercial	19.9%	12.7%	4.3%	17.2%
De ¢100000 a menos de ¢140000	Absoluto	138	63	6	207
	% Ingreso	66.67%	30.43%	2.90%	100%
	% Local comercial	21.80%	19.57%	26.09%	21.17%
De ¢140000 a menos de ¢180000	Absoluto	78	38	5	121
	% Ingreso	64.46%	31.40%	4.13%	100%
	% Local comercial	12.32%	11.80%	21.74%	12.37%
De ¢180000 a menos de ¢220000	Absoluto	66	39	1	106
	% Ingreso	62.26%	36.79%	0.94%	100%
	% Local comercial	10.43%	12.11%	4.35%	10.84%
De ¢220000 a menos de ¢260000	Absoluto	36	20	1	57
	% Ingreso	63.16%	35.09%	1.75%	100%
	% Local comercial	5.69%	6.21%	4.35%	5.83%
De ¢260000 a menos de ¢300000	Absoluto	17	14	0	31
	% Ingreso	54.84%	45.16%	0.00%	100%
	% Local comercial	2.69%	4.35%	0.00%	3.17%
Más de ¢300000	Absoluto	58	67	2	127
	% Ingreso	45.67%	52.76%	1.57%	100%
	% Local comercial	9.16%	20.81%	8.70%	12.99%
Total	Absoluto	633	322	23	978
	% Ingreso	64.72%	32.92%	2.35%	100%
	% Local comercial	100%	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada estudio propio.

Comparación entre nivel educativo del jefe de hogar y la preferencia en el estado de la carne de res

La mayoría de la población prefiere consumir carne de res en estado fresco (94.79%), principalmente las viviendas cuyo jefe de hogar posee únicamente la primaria completa, así como en los hogares que el jefe de familia posee la universidad completa. En cuanto al segmento de población que prefiere la carne de res en estado maduro (5.21%), se presenta que en las viviendas en donde el jefe de hogar posee la secundaria incompleta es en donde más se consume (31.37%), seguidas por las residencias en donde el jefe de hogar posee la primaria completa o la universidad completa.

Tabla N° 71
Comparación entre el nivel educativo del jefe de hogar y la
preferencia en el estado de la carne de res
Costa Rica
Agosto/ Octubre, 2001
n = 1060

Nivel educativo del jefe de hogar / Preferencia en el estado de la carne		Fresca	Madura	Total
Primaria incompleta	Absoluto	122	2	124
	% Nivel educativo	98.39%	1.61%	100%
	% Preferencia	13.16%	3.92%	12.68%
Primaria completa	Absoluto	203	10	213
	% Nivel educativo	95.31%	4.69%	100%
	% Preferencia	21.90%	19.61%	21.78%
Secundaria incompleta	Absoluto	175	16	191
	% Nivel educativo	91.62%	8.38%	100%
	% Preferencia	18.88%	31.37%	19.53%
Secundaria completa	Absoluto	149	8	157
	% Nivel educativo	94.90%	5.10%	100%
	% Preferencia	16.07%	15.69%	16.05%
Universidad incompleta	Absoluto	76	5	81
	% Nivel educativo	93.8%	6.2%	100%
	% Preferencia	8.20%	9.80%	8.28%
Universidad completa	Absoluto	202	10	212
	% Nivel educativo	95.28%	4.72%	100%
	% Preferencia	21.79%	19.61%	21.68%
Total	Absoluto	927	51	978
	% Nivel educativo	94.79%	5.21%	100%
	% Preferencia	100%	100%	100%

Fuente: encuesta aplicada, estudio propio.

VI. ANALISIS Y CONCLUSIONES

El presente capítulo muestra el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de campo realizada. Se muestran un análisis de la información según los objetivos planteados al principio de la investigación, además de otras conclusiones encontradas importantes de mencionar.

PROPORCION DE LA POBLACION COSTARRICENSE QUE CONSUME CARNE DE RES

Se pudo determinar que en la mayoría de las viviendas costarricenses, todos los miembros del hogar consumen carne de res (85%). En menor proporción, se encuentran aquellos hogares en donde solamente algunos de sus miembros consumen carne bovina (8%), o donde ninguno de ellos la come (7%).

En las viviendas donde se come carne de res, se prefiere su consumo en ocasiones informales; como lo son la alimentación diaria de la familia, siendo la hora del almuerzo el tiempo favorito para comerla. Este hecho se puede atribuir a hábitos alimenticios, ya que muchas familias costarricenses actualmente no cenan o prefieren preparar alimentos más fáciles de digerir para estas oportunidades.

A pesar que en la mayoría de los hogares se consume carne de res, la carne preferida para el consumo es la de pollo (45.80%), esto porque las familias consideran más saludable la carne de pollo, en comparación con la de res.

Cabe resaltar que de todas las regiones analizadas en el estudio, en la única en la cual se consume principalmente la carne bovina es en la Región Brunca (véase gráfico N°36).

ALIMENTO SUSTITUTOS DE LA CARNE BOVINA

Entre aquellas personas que no consumen carne de res, se concluyó que el principal motivo por el que no la comen es porque no les gusta, seguido por las personas que no lo hacen por alguna indicación médica. Se determinó que el mayor sustituto de la carne bovina es la carne de pollo, seguida por la de pescado (véase gráfico N°103).

TIPOS DE CARNE DE RES QUE CONSUME LA POBLACION

Con respecto al tipo de carne res preferido en los hogares costarricenses, se encontró que la carne molida es la más utilizada (24.17%), esto debido a su facilidad de preparación y a su uso en variedad de platillos. Cabe mencionar que las personas prefieren adquirir su corte de carne de res favorito y pedir en el local de compra que lo muelan. Otros de los tipos de carne de res consumidos por los costarricenses son el bistec de primera (24.32%) y el lomo (11.74%).

Entre las principales características de la carne de res que toman en cuenta las familias a la hora de comprarla, se encuentra el color de ésta (32.13%). Las personas buscan una carne que tenga un color rojo, no muy pálido ni muy intenso; piensan que si el color es muy pálido la carne puede provenir de un animal enfermo, y si es muy intenso que puede provenir de un animal que no es bovino.

Con respecto a la cantidad de grasa presente en la carne en el momento de elegirla para la compra, las personas prefieren de una carne con poca grasa o que sea magra.

En cuanto al estado de la carne, en la mayoría de las residencias se prefiere adquirir carne de res en estado fresco. Son muy pocas viviendas en donde se adquiere la carne en estado maduro; este hecho se debe al desconocimiento que tienen las personas sobre las

cualidades de la carne madura, y malentienden que ésta es una carne vieja en mal estado, la cual puede perjudicar la salud del consumidor.

LOCALES DE COMPRA DE CARNE DE RES

El principal local comercial de compra de carne de res es la carnicería (64.72%), seguido por los supermercados (32.92%).

Tanto las familias que compran en carnicerías como en supermercados tienen sus propias opiniones para elegir su local de compra.

El principal aspecto tomado en cuenta por las familias que prefieren a las carnicerías es la calidad, ya que según los consumidores, las carnicerías ofrecen un producto más fresco, en comparación con otros locales, ya que en estos otros, la carne pasa mucho tiempo en congelación o en exhibición lo cual puede dañar su frescura.

Otra de las razones para preferir a las carnicerías es la cercanía que tienen de las viviendas, por lo que a las personas se les facilita trasladarse a éstas a realizar sus compras.

De las razones brindadas por las familias que compran en los supermercados se tiene la calidad como principal. Según los consumidores de los supermercados, la carne presenta mejor color y frescura en comparación con otros puntos de venta.

Otra característica para comprar en los supermercados es la comodidad que presentan estos sitios, ya que aparte de poder realizarse la compra de los víveres del hogar, se presenta la facilidad de comprar la carne dentro del mismo local, sin tener la necesidad de desplazarse a otro lugar para adquirir ésta.

Un aspecto a resaltar en cuanto al local de compra, es que en la Región Huetar Norte, las familias, no utilizan los supermercados para adquirir la carne de res (véase gráfico

Nº75). Mientras en la Región Chorotega el supermercado es el local de compra más utilizado (véase tabla N°34).

PERFIL SOCIOECONOMICO DE LA POBLACION QUE CONSUME CARNE DE RES EN COSTA RICA

Se puede identificar que la mayoría de los hogares costarricenses están constituidos por núcleos de dos a cinco personas. En estos hogares las edades de los miembros son menores a los cuarenta años, y dentro de este rango sobresalen las personas que tienen de veinte a menos de treinta años. Con respecto al nivel educativo del jefe de familia se puede notar que estos se encuentran en tres rangos principales, los jefes de familia con la primaria completa, secundaria incompleta y la universidad completa. En relación con la ocupación de los jefes de hogar, se puede determinar que en su mayoría son personas pensionadas o se desempeñan como profesionales o técnicos, así también, el ingreso mensual del hogar es menor de ¢140,000 en la mayoría de los hogares.

CONSUMO DE CARNE DE RES SEGUN EL NIVEL SOCIOECONOMICO

A través de la investigación se pudo determinar, que el período más utilizado para el consumo de carne de res, es de dos a menos de cinco días a la semana entre todas las familias del país que consumen carne bovina, dándose un consumo semanal que varía alrededor de 1 a menos de 3 Kilogramos de carne entre las familias formadas por más de una persona. Este hecho se da, dentro de los distintos niveles de ingreso monetarios que se perciben en las viviendas del país.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las recomendaciones concernientes a esta investigación. Las sugerencias están planteadas con base en la opinión de los investigadores, según los hallazgos más sobresalientes del estudio.

1. Planear una campaña publicitaria con la cual se den a conocer los atributos y cualidades de la carne de res. Ya que algunas personas consideran que la carne de res puede verse perjudicada por químicos o algún otro elemento que afecte su calidad, se deben dar a conocer aspectos tales como la composición química de ella, los valores nutricionales que presenta, así como las ventajas que brinda el consumo de la carne bovina.
2. Con respecto al estado de la carne de res, se debe dar a conocer que la carne madura no es una carne dañada o perjudicial para la salud, sino que ésta tiene varios atributos como mejor sabor y suavidad, lo que la mayoría de los consumidores nacionales desconocen.
3. En los locales de venta de carne bovina, se puede brindar información sobre la procedencia de la carne, con aspectos tales como el matadero, el productor, la raza, y otros aspectos que manifiesten al consumidor la calidad de la carne.
4. Mejorar los canales de comercialización de la carne de res, para brindar desde el productor hasta el cliente la mejor calidad de la carne, lo cual es el principal aspecto que el consumidor busca.

VIII. LITERATURA CONSULTADA

Aguilar, Fernando y Jorge Figueroa. Cárnicos 1995: el consumo de carne de res y productos cárnicos en Costa Rica en 1995. Centro de investigaciones en tecnología de alimentos. Costa Rica. 1995.

Buzzo, Giampaolo y Mario O. Batalha. Estudio de Mercado para la Cadena Agroindustrial de Carne Bovina: Tendencias y Perspectivas. Universidad de San Carlos. Brasil, 2000.

Centro Internacional de altos estudios agronómicos mediterráneos. Requisitos de la calidad de la canal y de la carne de rumiantes para su comercialización. Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza. España. 2001.

Kotler, Philip y Gary Armstrong. Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México sexta edición, 1996.

Madrigal, Fabián. Investigación de Mercados para medir la opinión con respecto a los planes de inversión y reducción de costos propuestos por Coopelesca R.L. San Carlos-Costa Rica. 1998.

Paniagua, Nelson. Estudio de Mercado para determinar la aceptación de una servicaja en la Agencia de Mutual Alajuela en San Carlos. San Carlos- Costa Rica. 2001.

Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1986.

Página web de la Corporación Ganadera (CORFOGA). www.corfoga.org

Página web del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). www.inec.go.cr.



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

ANEXO #1

ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR LOS HABITOS DE CONSUMO DE CARNE DE RES EN COSTA RICA

N° _____

Buenos (días, tardes), este cuestionario servirá para conocer los hábitos de consumo de carne en Costa Rica. La información brindada será tratada en forma confidencial.

1. Consumen carne de res en su hogar.
1. Todos (Pase pregunta #4) 2. Algunos 3. Ninguno

2. De las personas que no consumen carne, ¿por qué razón no lo hacen?
1. Vegetariano 2. Indicación médica.
3. No le gusta 4. Otro _____

3. ¿Por qué alimento sustituyen la carne de res?
1. Soya 2. Pollo 3. Pescado 4. Huevos
5. Otro: _____

4. ¿Cuál tipo de carne prefieren consumir regularmente en su hogar?
1. Res 2. Cerdo 3. Pollo.
4. Pescado 5. Mariscos 6. Otro _____

5. ¿Cómo prefieren comprar la carne de res?
1. Fresca 2. Madura (añejada)

6. Prefieren que la carne de res sea:
1. Con grasa 2. Con poca grasa 3. Magra (sin grasa)

7. ¿Cada cuánto consumen carne de res?
1. Todos los días 2. De 2 a 5 días a la semana 3. Una vez a la semana
4. De 2 a 4 veces al mes 5. Una vez al mes 6. Otra: _____

8. ¿Cuánta cantidad de carne de res consumen en su hogar?
1. Menos de 1 Kg semanal 2. De 1 a menos de 3 Kg semanal 3. De 3 a menos 5 Kg semanal



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

4. De 5 a menos de 8 Kg semanal 5. Más de 8 Kg semanal
9. En donde compran con mayor frecuencia la carne de res.
1. Carnicería 2. Supermercado 3. Otro _____
10. ¿Por qué razón prefiere comprar en ese lugar? **
1. Cercanía 2. Servicio 3. Calidad 4. Confianza
5. Higiene 6. Precio 7. Otro _____
11. ¿Porqué prefieren comprar carne de res?
1. Fácil de preparar 2. Nutritiva y saludable 3. Buen sabor
4. Otro: _____
12. ¿Cuáles de los siguientes tipos de carne consumen regularmente? **
1. Lomo 2. Lomito 3. Bistec de primera 4. bistec de segunda
5. Carne molida 6. Embutidos 7. Otros _____
13. ¿Cuál de los siguientes aspectos de la carne de res toman en cuenta a la hora realizar su compra? **
1. Color 2. Olor 3. Presentación 4. Textura
5. Precio 6. Suavidad 7. Empaque
14. ¿En qué ocasiones prefiere consumir carne de res? **
1. Ocasiones informales 2. Reuniones familiares 3. Paseos
4. Fiestas/parrilladas 5. Otro: _____
15. En su hogar consumen carne de res: **
1. Desayuno 2. Almuerzo 3. Cena 4. Todas
16. Cuántas personas viven en su hogar:
1. Solo 2. De 2 a 5 personas
3. De 6 a 9 personas 4. Diez o más personas
17. Las edades de los miembros de su familia están entre: **
1. Menos de 10 años 2. De 10 años a menos de 20 años
3. De 20 años a menos de 30 años 4. De 30 años a menos de 40 años



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

5. De 40 a menos de 50 años 6. De 50 a menos de 60 años 7. Más de 60 años

18. El nivel educativo del jefe de hogar es:

1. Ninguno/primaria incompleta 2. Primaria completa 3. Secundaria incompleta
4. Secundaria completa 5. Universidad incompleta 6. Universidad completa

19. La ocupación del jefe de familia es:

1. Ama de casa 2. Profesional/técnico 3. Comerciantes/vendedores
4. Empresa propia 5. Pensionado 6. Otro _____

20. El ingreso mensual de su hogar es de:

1. Menos de ₡ 72000 2. De ₡ 72000 a menos de ₡ 100000
3. De ₡ 100000 a menos de ₡ 140000 4. De ₡ 140000 a menos de ₡ 180000
5. De ₡ 180000 a menos de ₡ 220000 6. De ₡ 220000 a menos de ₡ 260000
7. De ₡ 260000 a menos de ₡ 300000 8. Más de ₡ 300000

21. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

1. Televisión 2. Radio 3. Periódico
4. Revista 5. Internet

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO #2

**REGIONALIZACION DE COSTA RICA SEGUN EL INSTITUTO NACIONAL DE
ESTADISTICA Y CENSOS (INEC)**





CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

ANEXO #3

INFORMACION GENERAL DE LA CORPORACION GANADERA

Por ser la ganadería, la industrialización y trasiego de la carne un factor de vital importancia para el desarrollo y bienestar del país, se creó la Corporación Ganadera, mediante la Ley 7837 en Octubre de 1998. Esta corporación es la encargada de fomentar el desarrollo, la modernización y el incremento de la productividad de la ganadería bovina de Costa Rica.

CORFOGA, está encargada de promover y apoyar la transformación tecnológica y empresarial de la ganadería y de los segmentos de la cadena agroindustrial de la carne. Además debe elaborar y ejecutar los planes, programas y proyectos tanto para el fomento de la ganadería sostenible como para la generación y aplicación de la tecnología aplicada para los estratos productores.

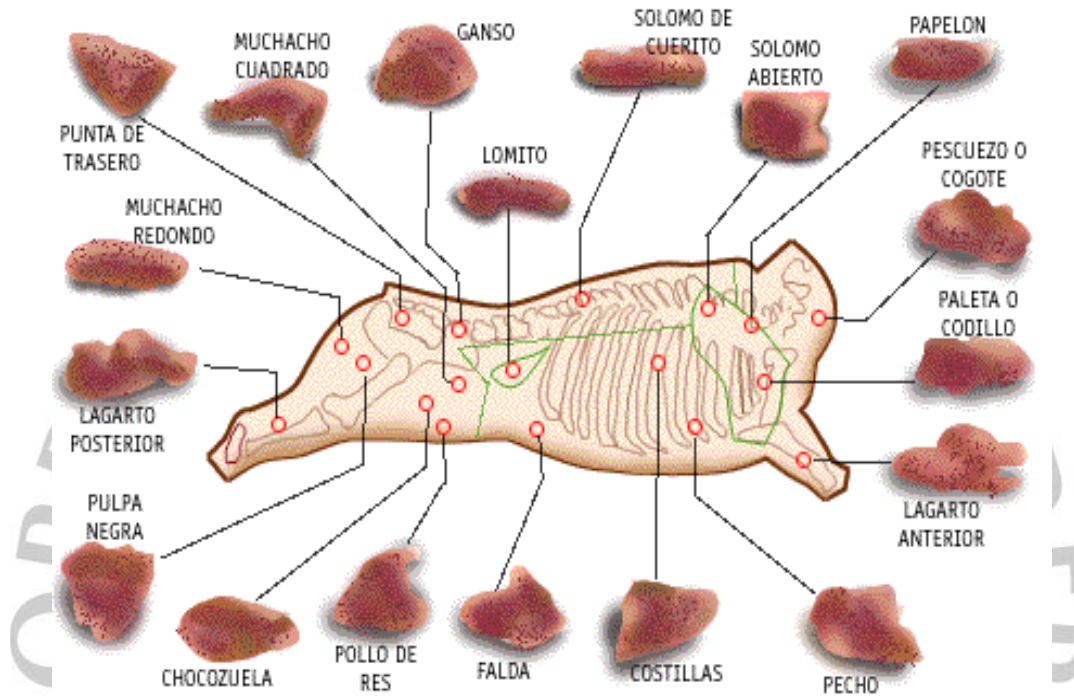
Debe velar por el seguimiento y el cumplimiento de los acuerdos, tratados, convenios y negociaciones nacionales e internacionales, que afecten directa o indirectamente la actividad ganadera. También debe procurar que el país mantenga un adecuado autoabastecimiento de carne de ganado bovino y fomente las exportaciones de carne y sus subproductos.

La Corporación Ganadera tiene como propósito hacia el futuro dar al consumidor final costarricense un producto de calidad, de acuerdo al precio que paga, garantizando la salud y bienestar del mismo.

Debe fomentar las actividades que lleven al óptimo desempeño de toda la actividad ganadera e industrialización de la carne. Además dar un adiestramiento en las técnicas modernas de desempeño en la explotación de la carne e información periódica sobre cómo evoluciona el sector agroindustrial de la carne bovina.

ANEXO #4

TIPOS DE CORTES DE RES



ANEXO #5

Componentes Químicos de la Carne

La carne de vacuno al igual que tiene caracteres diferentes tiene componentes químicos que la caracterizan como: *agua, proteínas, lípidos, glúcidos, sales, vitaminas, sustancias extractivas nitrogenadas, sustancias extractivas no nitrogenadas, pigmentos y enzimas.*

- **Agua:** es el componente de mayor cantidad; depende de la edad y el estado de nutrición de la res.
- **Proteínas:** son las constituyentes fundamentales de la materia orgánica. Las proteínas del músculo son muy numerosas, la mayoría son insolubles en agua, sustancias que se coagulan por el calor por el calor y con el reposo a la temperatura ambiental.
- **Lípidos:** son las materias grasas de las carnes; son los depósitos de sebo, son las pellas de manteca; la cantidad varía según la especie animal; la grasa es alimento energético.
- **Glúcidos:** Las carnes son pobres en glúcidos o hidratos de carbono, la cantidad que existe se desprecia en la práctica. La presencia de este ácido es muy importante en la carne, la acumulación de ácido láctico explica la rigidez muscular; le da sabor a la

carne e impide su corrupción durante algunas horas, las suficientes para un comercio normal.

- **Sales:** entre se encuentra el potasio, fósforo, sodio, cobre, cal, magnesia y hierro, que son importantes en la alimentación del ser humano.
- **Vitaminas:** la carne tiene vitamina A (se encuentra en la grasa), vitamina B (en el hígado) y vitamina C (en el hígado).
- **Sustancias extractivas nitrogenadas:** representan un fuerte estimulante de la secreción de los jugos gástricos; también contribuyen al sabor peculiar de la carne. Entre más viejo sea el vacuno más sustancias extractivas nitrogenadas tendrá; las más importantes son: *la creatina y la creatinina*.
- **Sustancias extractivas no nitrogenadas:** entre estas sustancias esta el ácido láctico.
- **Pigmentos:** son materias colorantes de naturaleza proteínica que dan la tonalidad roja a la carne; estos colorantes al pasar al caldo durante la cocción le dan una coloración característica.
- **Enzimas:** son fermentos solubles que descomponen los principios inmediatos de los alimentos. Se encuentran dos enzimas: *la proteolítica* (responsable de la ternura y la

jugosidad de la carne) y *la lipolítica* (responsable de algunos olores y sabores extraños de la carne).

Estructura Anatómica de la Carne

Existen tres elementos que constituyen la estructura anatómica de la carne: *tejido muscular*, *tejido conjuntivo* y *tejido graso*.

- **Tejido Muscular:** este tejido es el músculo, es decir la carne pura del vacuno; estos están formados por la reunión de numerosas fibras musculares. El grosor de los músculos depende de la especie animal, la edad, estado de nutrición y la función que desempeñaba el músculo.
- **Tejido Conjuntivo:** “Los tejidos de sustancia conjuntiva desempeñan el papel de envolver los órganos, llenar sus intersticios, unir sus partes, sostenerlas en su posición respectiva y darles firmeza necesaria” (Prof. Gonzáles Álvarez). La característica fundamental de esta clase de tejidos está determinada por la presencia de una sustancia propia llamada *colágeno* que por la cocción produce gelatina, sustancia importante en el sabor de la carne.
- **Tejido Adiposo o Graso:** representa una variedad de tejido conjuntivo, compuesto de células adiposas, corpúsculos esféricos formados por una delgada capa periférica que rodea una voluminosa gota de grasa; en una red finísima de fibras elásticas que unen estas gotitas. El tejido graso se distribuye por todo el organismo, donde cumple diversas



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

funciones como elemento de relleno, de protección, termógeno, nutricio, etc.; la grasa representa el sebo y la manteca.



INDICE GENERAL



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoGA.org

I. INTRODUCCION	2
1.1 PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA	2
1.2 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO	3
1.3 PROBLEMA	3
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo Central	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 PRODUCTO FINAL	4
II. MARCO DE REFERENCIA	6
2.1 PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DE LA TERNEZA Y ACEPTABILIDAD DE LA CARNE BOVINA DE COSTA RICA (CLASIFICACION DE CANALES)	6
2.1.1 Objetivo General	7
2.1.2 Objetivos Específicos	7
III. MARCO TEORICO	8
3.1 MERCADOTECNIA	9
3.2 NECESIDADES Y DESEOS	9
3.2.1 Necesidades Fisiológicas	10
3.2.2 Necesidades Sociales	10
3.2.3 Necesidades Individuales	10
3.3 LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD	10
3.4 PRODUCTOS	11
3.5 MEZCLA DE MERCADOTECNIA	12
3.5.1 Producto	12
3.5.1.1 Producto esencial	12
3.5.1.2 Producto real	13
3.5.1.3 Producto aumentado	13
3.5.2 Plaza	13
3.5.2.1 Canal de distribución	13
3.5.2.2 Distribución física	13
3.5.3 Promoción	13
3.5.4 Publicidad	14
3.5.4.1 Promoción de ventas	14
3.5.4.2 Las relaciones públicas	14
3.5.4.3 Las ventas personales	14
3.5.5 Precio	14
3.5.6 Personal de Ventas	15
3.5.7 Personificación del Servicio	15
3.5.8 Panorama de Mercadeo	15



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
 Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

3.6	INVESTIGACION DE MERCADOS	15
3.7	TIPOS DE ESTUDIOS DE INVESTIGACION DE MERCADOS	16
3.7.1	Estudios Exploratorio	16
3.7.2	Estudios Descriptivos	16
3.7.3	Estudio Causal	17
3.7.4	Estudio Predictivo	17
3.8	PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACION DE MERCADOS	17
3.8.1	Definición del Problema	17
3.8.2	Definición de objetivos	18
3.9	DISEÑO DE LA INVESTIGACION	18
3.9.1	Métodos de Recolección de Datos	18
3.9.1.1	Datos Primarios	18
3.9.1.2	Datos Secundarios	18
3.10	METODOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION	19
3.10.1	Observación	19
3.10.2	Experimentación	19
3.10.3	Investigación por encuestas	20
3.10.3.1	Entrevista personal	20
3.10.3.2	Entrevista telefónica	20
3.10.3.3	Cuestionario por correo	20
3.10.4	Errores que se pueden encontrar en la investigación	20
3.10.4.1	Error de respuesta	21
3.10.4.2	Error por falta de respuesta	21
3.10.4.3	Error por el proceso de entrevista	21
3.11	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION	21
3.11.1	Diseño del Cuestionario	21
3.11.2	Tipo de cuestionarios	22
3.11.2.1	Cuestionario directo estructurado	22
3.11.2.2	Cuestionario directo no estructurado	22
3.11.2.3	Cuestionario indirecto estructurado	22
3.11.3	Tipos de preguntas en un cuestionario	23
3.11.3.1	Preguntas abiertas	23
3.11.3.2	Preguntas de opción múltiple	23
3.11.3.3	Preguntas dicotómicas	23
3.11.3.4	Prueba preliminar del cuestionario (Pretest)	24
3.12	PROCEDIMIENTO MUESTRAL	24
3.12.1	Población	24
3.12.2	Muestra	24
3.12.3	Parámetro	24
3.12.4	Unidad de muestreo	25
3.12.5	Unidad informante	25
3.12.6	Estimación	25
3.12.7	Confianza	25



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoGA.org

3.12.8	Escoger entre el muestreo probabilístico y al no probabilístico	25
3.12.8.1	Muestreo Probabilístico	25
3.12.8.2	Muestreo no probabilístico	27
IV. METODOLOGIA		27
4.1	JUSTIFICACION	27
4.2	PROBLEMA CENTRAL	28
4.3	OBJETIVOS	28
4.3.1	Objetivo Central	28
4.3.2	Objetivos Específicos	28
4.4	TIPO DE INVESTIGACION	29
4.5	FUENTES DE INFORMACION	29
4.5.1.	Fuente Primaria	30
4.5.2	Fuentes Secundarias	30
4.6	UBICACION DEL ESTUDIO	31
4.7	DISEÑO DE LA MUESTRA	31
4.7.1	Procedimiento Muestral	32
4.7.1.1	Población	32
4.7.1.2	Unidad Informante	32
4.7.1.3	Unidad de Muestreo	32
4.7.1.4	Evento Interés	32
4.7.1.5	Tipo de Muestra	32
4.7.1.6	Selección de la Unidad Muestral	33
4.7.1.7	Procedimiento previo a la aplicación de cuestionario	33
4.7.1.8	Determinación del Tamaño de la Muestra	33
4.7.1.9	Distribución de las unidades muestrales	34
4.8	TIPO DE ENCUESTA	36
4.9	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	36
4.10	CRUCES DE VARIABLES	36
V. RESULTADOS		37
5.1	REGION CENTRAL	38
5.1.1	Consumo de carne de res por vivienda	38
5.1.2	Razones para el no consumo de carne de res	39
5.1.3	Productos sustitutos de la carne de res	40
5.1.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares	41
5.1.5	Preferencia del estado de la carne de res	42
5.1.6	Preferencia en la cantidad de grasa en la carne	43
5.1.7	Periodicidad en el consumo de carne de res	44
5.1.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	45
5.1.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res	46
5.1.9.1	Razones para la compra en carnicerías	47

5.1.9.2	Razones para la compra en supermercados	48
5.1.9.3	Razones para la compra en otros locales	49
5.1.10	Razones por las que se compra carne de res	50
5.1.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente	51
5.1.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	52
5.1.13	Ocasiones de preferencia consumir carne de res	53
5.1.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	54
5.1.15	Numero de personas que viven por hogar	55
5.1.16	Edades de los miembros de las familias	56
5.1.17	Nivel educativo de los jefes de hogar	57
5.1.18	Ocupación de los jefes de hogar	58
5.1.19	Ingreso mensual familiar	59
5.1.20	Medios de comunicación utilizados	60
5.1.21	Cruce de variables	61
5.1.21.1	Frecuencia de consumo carne de res versus personas que viven en el hogar	61
5.1.21.2	Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res	63
5.1.21.3	Ingreso mensual familiar versus local comercial de compra	64
5.1.21.4	Nivel educativo del jefe de hogar versus la preferencia del estado de la carne	65
5.2	RESULTADOS REGION HUETAR ATLANTICA	66
5.2.1	Consumo de carne de res por vivienda	66
5.2.2	Razones para el no consumo de carne de res	66
5.2.3	Productos sustitutos de la carne de res	68
5.2.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares	69
5.2.5	Preferencias del estado de la carne de res	70
5.2.6	Preferencia de la cantidad de grasa en la carne	71
5.2.7	Periodicidad en el consumo de carne de res	72
5.2.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	73
5.2.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res	74
5.2.9.1	Razones para la compra en carnicerías	75
5.2.9.2	Razones para la compra en supermercados	76
5.2.9.3	Razones para la compra en otros locales	77
5.2.10	Razones por las que se compra carne de res	78
5.2.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente	79
5.2.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	80
5.2.13	Ocasiones de preferencia para consumir carne de res	81
5.2.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	82
5.2.15	Número de personas por hogar	83
5.2.16	Edades de los miembros del hogar	84
5.2.17	Nivel educativo de los jefes de hogar	85
5.2.18	Ocupación del jefe de familia	86
5.2.19	Ingreso mensual por hogar	87
5.2.20	Medios de comunicación utilizado mayormente por hogar	88



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
 Correo Electrónico: informacion@corfoGA.org

5.2.21	Cruces de variables	89
5.2.21.1	Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar	
5.2.21.2	Periodicidad en el consumo de carne de res según ingreso mensual por hogar	91
5.2.21.3	Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar	93
5.2.21.4	Local comercial preferido según el ingreso mensual familiar	95
5.3	RESULTADOS REGION BRUNCA	97
5.3.1	Consumo de carne de res por vivienda	97
5.3.2	Razones para el no consumo de carne de res	98
5.3.3	Productos sustitutos de la carne de res	99
5.3.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares	100
5.3.5	Preferencias del estado de la carne de res	101
5.3.6	Preferencia de la cantidad de grasa en la carne	102
5.3.7	Periodicidad en el consumo de carne de res	103
5.3.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	104
5.3.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res	105
5.3.9.1	Razones para la compra en carnicerías	106
5.3.9.2	Razones para la compra en supermercados	107
5.3.9.3	Razones para la compra en otros locales	108
5.3.10	Razones por las que se compra carne de res	109
5.3.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente	110
5.3.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	111
5.3.13	Ocasiones de preferencia para consumir carne de res	112
5.3.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	113
5.3.15	Número de personas por hogar	115
5.3.16	Edades de los miembros del hogar	116
5.3.17	Nivel educativo de los jefes de hogar	117
5.3.18	Ocupación del jefe de familia	118
5.3.19	Ingreso mensual por hogar	119
5.3.20	Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar	120
5.3.21	Cruces de variables	121
5.3.21.1	Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar	121
5.3.21.2	Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar	123
5.3.21.3	Periodicidad de consumo de carne de res según el ingreso mensual por hogar	125
5.3.21.4	Local comercial preferido para la compra de carne bovina según el ingreso mensual familiar	127
5.4	RESULTADOS REGION CHOROTEGA	129
5.4.1	Consumo de carne de res por vivienda	129
5.4.2	Razones para el no consumo de carne de res	130



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoGA.org

5.4.3	Alimentos sustitutos de la carne de res	131
5.4.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares	132
5.4.5	Preferencias del estado de la carne de res	133
5.4.6	Preferencia de la cantidad de grasa en la carne	134
5.4.7	Periodicidad en el consumo de carne de res	135
5.4.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	136
5.4.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res	137
5.4.9.1	Razones para la compra en supermercados	138
5.4.9.2	Razones para la compra en carnicerías	139
5.4.9.3	Razones para la compra en otros locales	140
5.4.10	Razones por las que se compra carne de res	141
5.4.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente	142
5.4.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	143
5.4.13	Ocasiones de preferencia para consumir carne de res	144
5.4.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	145
5.4.15	Número de personas por hogar	146
5.4.16	Edades de los miembros del hogar	147
5.4.17	Nivel educativo de los jefes de hogar	148
5.4.18	Ocupación del jefe de familia	149
5.4.19	Ingreso mensual por hogar	150
5.4.20	Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar	151
5.4.21	Cruces de variables	152
5.4.21.1	Preferencia en el estado de la carne de res según el nivel educativo de los jefes de hogar	152
5.4.21.2	Local comercial preferido para la compra de carne de res según el ingreso mensual familiar	154
5.4.21.3	Periodicidad de consumo de carne de res según ingreso mensual por hogar	156
5.4.21.4	Periodicidad en el consumo de carne de res según el número de personas por hogar	158
5.5	RESULTADOS REGION HUETAR NORTE	160
5.5.1	Consumo de carne de res por vivienda	160
5.5.2	Razones para el no consumo de carne de res	161
5.5.3	Productos sustitutos de la carne de res	162
5.5.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares	163
5.5.5	Preferencia del estado de la carne de res	164
5.5.6	Preferencia en la cantidad de grasa en la carne	165
5.5.7	Periodicidad en el consumo de carne de res	166
5.5.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	167
5.5.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res	168
5.5.9.1	Razones para la compra en carnicerías	169
5.5.9.2	Razones para la compra en otros locales	170
5.5.10	Razones por las que se compra carne de res	171
5.5.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente	172
5.5.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	173



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

5.5.13	Ocasiones de preferencia consumir carne de res	174
5.5.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	175
5.5.15	Número de personas que viven por hogar	176
5.5.16	Edades de los miembros de las familias	177
5.5.17	Nivel educativo de los jefes de hogar	178
5.5.18	Ocupación de los jefes de hogar	179
5.5.19	Ingreso mensual familiar	180
5.5.20	Medios de comunicación utilizados	181
5.5.21	Cruce de variables	182
5.5.21.1	Frecuencia de consumo carne de res versus personas que viven en el hogar	183
5.5.21.2	Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res	185
5.5.21.3	Ingreso mensual familiar versus local comercial de compra	186
5.5.21.4	Nivel educativo del jefe de hogar versus la preferencia del estado de la carne	187
5.6	RESULTADOS REGION PACIFICO CENTRAL	188
5.6.1	Consumo de carne de res por vivienda	188
5.6.2	Razones para el no consumo de carne de res	189
5.6.3	Productos sustitutos de la carne de res	190
5.6.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares	191
5.6.5	Referencia del estado de la carne de res	192
5.6.6	Preferencia en la cantidad de grasa en la carne bovina	193
5.6.7	Periodicidad en el consumo de carne de res	194
5.6.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	195
5.6.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res	196
5.6.9.1	Razones para la compra en carnicerías	197
5.6.9.2	Razones para la compra en supermercados	198
5.6.9.3	Razón para la compra en otros locales	199
5.6.10	Razones por la que se compra carne de res	200
5.6.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente	201
5.6.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	202
5.6.13	Ocasiones de preferencia consumir carne de res	203
5.6.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	204
5.6.15	Número de personas que viven por hogar	205
5.6.16	Edades de los miembros de las familias	206
5.6.17	Nivel educativo de los jefes de hogar	207
5.6.18	Ocupación de los jefes de hogar	208
5.6.19	Ingreso mensual familiar	209
5.6.20	Medios de comunicación utilizados	210
5.6.21	Cruces de variables	211
5.6.21.1	Frecuencia de consumo carne de res versus personas que viven en el hogar	211
5.6.21.2	Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res	213



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
 Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

5.6.21.3	Ingreso mensual familiar versus local comercial de compra _____	214
5.6.21.4	Nivel educativo del jefe de hogar versus la preferencia del estado de la carne _____	215
5.7	RESULTADOS GENERALES _____	216
5.7.1	Consumo de carne de res por vivienda _____	216
5.7.2	Razones para el no consumo de carne de res _____	217
5.7.3	Productos sustitutos de la carne de res _____	218
5.7.4	Tipos de carne más consumidos en los hogares _____	219
5.7.5	Preferencia del estado de la carne de res _____	220
5.7.6	Preferencia en la cantidad de grasa en la carne _____	221
5.7.7	Periodicidad en el consumo de carne de res _____	222
5.7.8	Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar _____	223
5.7.9	Local comercial preferido para la compra de carne de res _____	224
5.7.9.1	Razones para la compra en carnicerías _____	225
5.7.9.2	Razones para la compra en supermercados _____	226
5.7.9.3	Razones para la compra en otros locales _____	227
5.7.10	Razones por las que se compra carne de res _____	228
5.7.11	Tipos de carne de res consumidos regularmente _____	229
5.7.12	Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne _____	230
5.7.13	Ocasiones de preferencia consumir carne de res _____	231
5.7.14	Tiempos alimenticios donde se consume carne de res _____	232
5.7.15	Número de personas que viven por hogar _____	233
5.7.16	Edades de los miembros de las familias _____	234
5.7.17	Nivel educativo de los jefes de hogar _____	235
5.7.18	Ocupación de los jefes de hogar _____	236
5.7.19	Ingreso mensual familiar _____	237
5.7.20	Medios de comunicación utilizados _____	238
5.7.21	Cruces de variables _____	239
5.7.21.1	Frecuencia de consumo carne de res versus personas que viven en el hogar _____	240
5.7.21.2	Ingreso mensual familiar versus periodicidad en el consumo carne de res _____	241
5.7.21.3	Ingreso mensual familiar versus local comercial de compra _____	242
5.7.21.4	Nivel educativo del jefe de hogar versus la preferencia del estado de la carne _____	243
VI.	ANALISIS Y CONCLUSIONES _____	244
6.1	PROPORCION DE LA POBLACION COSTARRICENSE QUE CONSUME CARNE DE RES _____	244
6.2	ALIMENTO SUSTITUTOS DE LA CARNE BOVINA _____	245
6.3	TIPOS DE CARNE DE RES QUE CONSUME LA POBLACION _____	245
6.4	LOCALES DE COMPRA DE CARNE DE RES _____	246



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

6.5	PERFIL SOCIOECONOMICO DE LA POBLACION QUE CONSUME CARNE DE RES EN COSTA RICA	247
6.6	CONSUMO DE CARNE DE RES SEGUN EL NIVEL SOCIOECONOMICO	247
VII.	RECOMENDACIONES	248
VIII.	LITERATURA CONSULTADA	249



INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico N° 1 Consumo de carne de res por vivienda</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico N° 2 Razones para el no consumo de carne de res</i>	<i>39</i>
<i>Gráfico N° 3 Productos sustitutos de la carne de res</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico N° 4 Preferencia del estado de la carne de res</i>	<i>42</i>
<i>Gráfico N° 5 Preferencia en la cantidad de grasa en la carne</i>	<i>43</i>



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

Gráfico N° 6 Periodicidad en el consumo de carne de res	44
Gráfico N° 7 Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	45
Gráfico N° 8 Razones para la compra en carnicerías	47
Gráfico N° 9 Razones para la compra en supermercados	48
Gráfico N° 10 Razones para la compra en otros locales	49
Gráfico N° 11 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	52
Gráfico N° 12 Ocasiones de preferencia consumir carne de res	53
Gráfico N° 13 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	54
Gráfico N° 14 Edades de los miembros de las familias	56
Gráfico N° 15 Nivel educativo de los jefes de hogar	57
Gráfico N° 16 Ingreso mensual familiar	59
Gráfico N° 17 Medios de comunicación utilizados	60
Gráfico N° 18 Consumo de carne de res por vivienda	66
Gráfico N° 19 Razones para el no consumo de carne de res	67
Gráfico N° 20 Tipos de carne más consumidos en los hogares	69
Gráfico N° 21 Preferencia del estado de la carne de res	70
Gráfico N° 22 Periodicidad en el consumo de carne de res	72
Gráfico N° 23 Local comercial preferido para la compra de carne de res	74
Gráfico N° 24 Razones para la compra en carnicerías	75
Gráfico N° 25 Razones para la compra en supermercados	76
Gráfico N° 26 Razones para la compra en otros locales	77
Gráfico N° 27 Tipos de carne de res consumidos regularmente	79
Gráfico N° 28 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	80
Gráfico N° 29 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	82
Gráfico N° 30 Número de personas por hogar	83
Gráfico N° 31 Nivel educativo de los jefes de hogar	85
Gráfico N° 32 Ingreso mensual por hogar	87
Gráfico N° 33 Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar	88
Gráfico N° 34 Razones para el no consumo de carne de res	98
Gráfico N° 35 Productos sustitutos de la carne de res	99



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

Gráfico N° 36 Tipos de carne más consumidos en los hogares	100
Gráfico N° 37 Preferencia del estado de la carne de res	101
Gráfico N° 38 Periodicidad en el consumo de carne de res	103
Gráfico N° 39 Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	104
Gráfico N° 40 Local comercial preferido para la compra de carne de res	105
Gráfico N° 41 Razones para la compra en carnicerías	106
Gráfico N° 42 Razones para la compra en supermercados	107
Gráfico N° 43 Razones para la compra en otros locales	108
Gráfico N° 44 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	111
Gráfico N° 45 Ocasiones de preferencia para consumir carne de res	112
Gráfico N° 46 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	113
Gráfico N° 47 Número de personas por hogar	115
Gráfico N° 48 Edades de los miembros del hogar	116
Gráfico N° 49 Ingreso mensual por hogar	119
Gráfico N° 50 Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar	120
Gráfico N° 51 Consumo de carne de res por vivienda	129
Gráfico N° 52 Razones para el no consumo de carne de res	130
Gráfico N° 53 Tipos de carne más consumidos en los hogares	132
Gráfico N° 54 Preferencia del estado de la carne de res	133
Gráfico N° 55 Periodicidad en el consumo de carne de res	135
Gráfico N° 56 Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	136
Gráfico N° 57 Razones para la compra en supermercados	138
Gráfico N° 58 Razones para la compra en carnicerías	139
Gráfico N° 59 Razones para la compra en otros locales	140
Gráfico N° 60 Tipos de carne de res consumidos regularmente	142
Gráfico N° 61 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	143
Gráfico N° 62 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	145
Gráfico N° 63 Número de personas por hogar	146
Gráfico N° 64 Edades de los miembros del hogar	147
Gráfico N° 65 Nivel educativo de los jefes de hogar	148



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

Gráfico N° 66 Ingreso mensual por hogar	150
Gráfico N° 67 Medio de comunicación utilizado frecuentemente por hogar	151
Gráfico N° 68 Consumo de carne de res por vivienda	160
Gráfico N° 69 Razones para el no consumo de carne de res	161
Gráfico N° 70 Productos sustitutos de la carne de res	162
Gráfico N° 71 Preferencia del estado de la carne de res	164
Gráfico N° 72 Preferencia en la cantidad de grasa en la carne	165
Gráfico N° 73 Periodicidad en el consumo de carne de res	166
Gráfico N° 74 Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	167
Gráfico N° 75 Local comercial preferido para la compra de carne de res	168
Gráfico N° 76 Razones para la compra en otros locales	170
Gráfico N° 77 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	173
Gráfico N° 78 Ocasiones de preferencia consumir carne de res	174
Gráfico N° 79 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	175
Gráfico N° 80 Edades de los miembros de las familias	177
Gráfico N° 81 Nivel educativo de los jefes de hogar	178
Gráfico N° 82 Ingreso mensual familiar	181
Gráfico N° 83 Medios de comunicación utilizados	181
Gráfico N° 84 Consumo de carne de res por vivienda	188
Gráfico N° 85 Razones para el no consumo de carne de res	189
Gráfico N° 86 Productos sustitutos de la carne de res	190
Gráfico N° 87 Preferencia del estado de la carne de res	192
Gráfico N° 88 Preferencia en la cantidad de grasa en la carne	193
Gráfico N° 89 Periodicidad en el consumo de carne de res	194
Gráfico N° 90 Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	195
Gráfico N° 91 Razones para la compra en carnicerías	197
Gráfico N° 92 Razones para la compra en supermercados	198
Gráfico N° 93 Razón para la compra en otros locales	199
Gráfico N° 94 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	202
Gráfico N° 95 Ocasiones de preferencia consumir carne de res	203



CORPORACION GANADERA

Tel: (506) 222-0490, (506) 221-8434 / Fax: (506) 221-7055
Correo Electrónico: informacion@corfoga.org

Gráfico N° 96 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	204
Gráfico N° 97 Edades de los miembros de las familias	206
Gráfico N° 98 Nivel educativo de los jefes de hogar	207
Gráfico N° 99 Ingreso mensual familiar	209
Gráfico N° 100 Medios de comunicación utilizados	210
Gráfico N° 101 Consumo de carne de res por vivienda	216
Gráfico N° 102 Razones para el no consumo de carne de res	217
Gráfico N° 103 Productos sustitutos de la carne de res	218
Gráfico N° 104 Preferencia del estado de la carne de res	220
Gráfico N° 105 Preferencia en la cantidad de grasa en la carne	221
Gráfico N° 106 Periodicidad en el consumo de carne de res	222
Gráfico N° 107 Cantidad de carne de res consumida semanalmente por hogar	223
Gráfico N° 108 Razones para la compra en carnicerías	225
Gráfico N° 109 Razones para la compra en supermercados	226
Gráfico N° 110 Razones para la compra en otros locales	227
Gráfico N° 111 Aspectos tomados en cuenta al elegir la carne	230
Gráfico N° 112 Tiempos alimenticios donde se consume carne de res	232
Gráfico N° 113 Edades de los miembros de las familias	235
Gráfico N° 114 Nivel educativo de los jefes de hogar	235
Gráfico N° 115 Ingreso mensual familiar	238
Gráfico N° 116 Medios de comunicación utilizados	238