

Quesos frescos bovino y caprino. Hábitos de compra

Albornoz Arlenis^{1*}, Gloria Muñoz¹, Cesar Araque¹, Tonny Quijada¹ y Segovia Emma²

¹ Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas. Lara, Venezuela. *Correo electrónico: arlenisalbornoza@cantv.net

² Universidad del Zulia. Facultad de Agronomía. Maracaibo. Venezuela.

RESUMEN

Con la finalidad de explorar los factores que influyen en la compra de quesos frescos de vaca (Qv) y de cabra (Qc), se realizó un estudio descriptivo-transversal. La población estuvo representada por los hogares distribuidos en las siete parroquias del municipio Iribarren del estado Lara, Venezuela. Se seleccionó una muestra aleatoria y estratificada de 598 hogares, aplicándose la encuesta como instrumento de recolección de datos para luego ser codificados y analizados utilizando estadísticas descriptivas a través del paquete estadístico SAS. Se determinó que los consumidores tienen mayor preferencia por los Qv (80,4%), siendo el valor nutritivo y la costumbre las principales razones de compra. El promedio de compra semanal de Qv es de 1 a 1,5 Kg. (54%), y el de Qc es de 0,5 a 1 Kg quincenal. Las charcuterías son los lugares preferidos para la compra de Qv (23,7%) y las queseras especializadas en caso del Qc (34,7%). La cercanía de estos centros de distribución a sus hogares, es la principal razón de su selección. El sabor poco salado y la textura media son los principales atributos de compra para los Qv, mientras que los Qc los prefieren sin sal y de textura floja, lo cual indica la importancia en la elaboración de los mismos, ya que, de unas buenas prácticas y homogeneidad en la elaboración permitiría mantener y satisfacer las características del queso que demandan los consumidores.

Palabras Clave: queso fresco de ganado, queso fresco de cabra, consumidor, hábitos de compra.

Purchase habits. Cattle and goat fresh cheese

ABSTRACT

In order to explore the urban cattle and goat fresh cheese purchase, a descriptive-cross-sectional study was made. The population was represented by homes distributed in 7 parishes of Iribarren municipality of Lara state, Venezuela. A random and stratified sample of 598 families was selected, being applied the survey as instrument of descriptive statistical data collection to be later codified and analyzed using descriptive statistics and multivariate analysis by correspondence through SAS statistical package. The results showed that the consumers have greater preference for cow cheese (80%), being the nutritious value and custom the main reasons for its purchase. Also, cow average weekly cheese purchase is 0,5 to 1,5 kg. (54%), and for goat it is 0,5 to 1,0 kg twice a month. They showed greater preference for charcuterías for buying cow cheese (24%) and cheese specialized store to buy goat cheese (34,7 %). Proximity of these cheese stores to its homes prevails over the price as the main reason of preferences for purchasing. The little salty flavour and average texture are the main attributes of purchase for cow cheese, whereas for goat cheese no salt and soft cheese showed to be preferred, which it indicates importance of good practices and homogeneity during cheese elaboration what it should allow to keep and to satisfy its own characteristics, demanded by the consumer.

Keyword: cow fresh cheese, goat fresh cheese, consumer, purchase habits.

INTRODUCCIÓN

Una población saludable y nutricionalmente bien alimentada es indispensable para el crecimiento económico y desarrollo de la sociedad. Los nutricionistas están de acuerdo en que parte de la solución a las deficiencias de micronutrientes es convencer a la gente de hacer más nutritiva sus dietas. (Flores, 2002)

En la última década se han generado cambios negativos en la demanda de productos alimenticios. Los factores involucrados en estos cambios, entre otros, son: el proceso inflacionario, contracción del ingreso y débil estructura de la comercialización. Esta situación se refleja especialmente en que el 80% de los venezolanos se encuentran en situación de pobreza y más del 40% en pobreza crítica (Malava, 2003), que acusan un severo déficit alimentario, tal como confirma una ingesta calórica inferior al promedio de 2.375 calorías por día, y frente a la caída del consumo de alimentos, la del ingreso de la población y la ausencia de programas de auxilio nutricional, contribuyen a hacer más dramático el cuadro, por lo cual es necesario proponer desde los diferentes sectores soluciones a la emergencia nutricional de los venezolanos más pobres.

Por lo tanto, todo lo que contribuya con el abastecimiento urbano, así como la distribución, acceso a los alimentos y motivación a ingerirlos, refuerza la seguridad alimentaria, más aún si se considera que el sector lácteo constituye el primer alimento dentro de la canasta alimentaria con un 22%. Donde la responsabilidad de la distribución recae mayormente en los comercios y su estructuración, de allí que al igual que en otras ciudades del país, en Barquisimeto la distribución urbana de productos agroalimentarios está representado por los sectores del comercio mayorista y detallista tradicional (Rincón *et al.*, 1999).

En los últimos años, el comportamiento del consumo y producción del queso artesanal e industrializado en el país ha tomado un vuelco importante; bien es sabido que desde mitad del siglo pasado el queso más consumido y producido ha sido el artesanal. Particularmente, en la década de los años 80 hubo un repunte importante en cuanto al consumo y producción del queso industrializado, pero este se vio considerablemente disminuido a finales de

los años 90, donde el comportamiento en cuanto a consumo y producción dio un vuelco nuevamente hacia el queso artesanal o natural.

En su trabajo Fritsher, (2002), reportó que los alimentos industrializados empezaron a ser vistos con desconfianza como portador de riesgo, producto del temor de lo que pueda contener: sustancias químicas, conservantes, aditivos, saborizantes, cuyos efectos en la salud pueden ser devastadores, esta percepción originó un cambio en el consumo dándole importancia a los alimentos producidos en los ámbitos locales, con sistemas de producción naturales.

En este sentido, la producción nacional en Venezuela, preserva una fuerte base artesanal relacionada a las ineficiencias de la cadena de frío, aún así, éste sector representa cerca del 40 % de la producción nacional de leche.

La alimentación es la única necesidad donde todos los seres, sin excepción somos consumidores, y en este sentido, el consumidor recela de la seguridad alimentaria que se le ofrece, eleva su nivel de exigencia y demanda mayor información y control para poder comer sano y seguro. El aumento de la producción, el incremento del comercio, el mayor nivel de vida y las crisis alimentarias alteran el concepto de alimentación, dando lugar a cambios en la dieta tradicional, a la aparición de nuevos síndromes alimentarios y a una mayor exigencia del consumidor (Arce, 2008).

La selección de alimentos es un hito importantísimo, ya que, contribuye a la formación de los hábitos nutricionales de toda la familia (Sapag, *et al.*, 2001).

La apertura de los mercados internacionales ha contribuido a que exista una gran variedad de productos, la tendencia mundial es que los consumidores cada vez son más exigentes con lo que compran. El mercado de los quesos no escapa a la realidad de este crecimiento y la competencia cada vez es más fuerte.

El consumidor debe decidir entre una serie de factores y priorizar en ellos para elegir que tipo de alimento comprar; son muchas las características que son consideradas al momento de realizar la compra, como por ejemplo: la seguridad o higiene en el alimento, calidad, buen sabor, frescura, pureza, precio y punto de venta entre otros.

En un mercado perfecto conocer los atributos de compra debería ser importante para el proceso de selección (Wismer *et al.*, 2005). Por ello, el objetivo de este estudio es explorar los factores que influyen en las decisiones de compra de quesos frescos considerados por los consumidores, y de esta manera, generar una información que pueda ser reflexionada por otros actores de la cadena de comercialización; como productores y/o distribuidores que les permita generar estrategias de mercadeo para satisfacer las necesidades de los consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación fue de carácter descriptiva – transversal (Hernández *et al.*, 1998). Descriptiva porque se identifican las propiedades importantes de las personas, grupos o comunidades sometidas al análisis. Transversal, ya que, los datos se recolectan en un solo momento, en un tiempo único, permitiendo generar propuestas que explican los hechos o situaciones verificables que contribuyen a la formulación de estrategias, para mejorar la comercialización de los quesos frescos en el municipio Iribarren y de campo, basándose en datos primarios, obtenidos directamente de la realidad.

El estudio se realizó en el municipio Iribarren, del Estado Lara, Venezuela, el cual concentra cerca del

53% de la población del estado. Lo conforman ocho parroquias: Catedral, Concepción, El Cují, Juan de Villegas, Santa Rosa, Tamaca, Unión y Aguedo Felipe ésta última no se consideró por la poca población que concentra.

La población estuvo conformada por los hogares ubicados en las siete parroquias. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas, los hogares venezolanos están conformados en promedio por cinco personas, considerando que la población del municipio Iribarren es de 856.383 habitantes para el año 2006, se determinó un total de 171.277 hogares.

En este estudio fue utilizado un muestreo simple aleatorio estratificado para que la muestra de los hogares quedara distribuida por parroquias en la misma proporción que se encuentran en la población (Cuadro 1). El tamaño de la muestra se calculó aplicando la fórmula propuesta por Martínez (1999), para un total de 598 hogares, con un error muestral del 4%.

Las encuestas fueron aplicadas a los encargados de realizar las compras en el núcleo familiar, para ello, se visitaron los hogares en horas de la tarde entre las 4:00 pm y las 7:00 durante los meses de Agosto-Octubre de 2006.

Cuadro 1. Distribución de la población y muestra por parroquias. Municipio Iribarren, estado Lara.

Parroquia	Nº de Habitantes*	Nº de Hogares	%	Nº Muestra**
Catedral	128.251	25.650	14,98%	90
Concepción	123.189	24.638	14,38%	86
El Cují	32.884	6.577	3,84%	23
Juan de Villegas	305.670	61.134	35,69%	213
Santa Rosa	66.038	13.208	7,71%	46
Tamaca	62.472	12.494	7,29%	44
Unión	137.879	27.576	16,10%	96
Total	856.383	171.277	100,00%	598

* INE. 2006

** Cálculos propios

La variable estudiada fue la actitud relacionada con la compra a través de los indicadores: origen animal del queso, lugar de compra, frecuencia de compra, cantidad de compra, razón de compra y atributos de compra (sabor, olor, color, forma, textura).

Se aplicó como instrumento de recolección de la información primaria la encuesta, estructurada en un cuestionario que responde a las variables consideradas para el estudio, las cuales se aplicaron personalmente a los responsables de realizar las compras en los hogares seleccionados. Utilizando el paquete estadístico SAS, los resultados fueron analizados mediante tablas de contingencia y estadístico Chí-cuadrado, además de análisis descriptivo de frecuencias que permite estimar los porcentajes relativos y presentar en forma más estandarizada los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la mayoría de los estudios de hábitos de compra, consumo de alimentos y específicamente de los productos frescos, se generaliza a la “calidad” como el atributo más importante, sin dejar de enfatizar que la confianza y cercanía del punto de venta al hogar combinado con la preferencia por el lugar, también definen la compra.

Los cambios en el estilo de vida del consumidor, incorporación de la mujer al trabajo o la menor

dedicación a las tareas del hogar, posicionan al queso como un alimento que por su facilidad y rapidez de preparación permite que pueda ser consumido casi de modo improvisado acompañando muchas comidas, esta características queda de manifiesto cuando los resultados del estudio muestran una preferencia para el consumo en horas de la mañana con el desayuno (43%) y para la cena (32%). El queso es visto por los consumidores como un producto cotidiano en su alimentación.

Indiferentemente del origen animal de los quesos, estos siempre están presentes en las dietas de las familias, existiendo una marcada preferencia por los quesos elaborados con leche de vaca 80,4 %, mientras que los quesos elaborados con leche de cabra fueron preferidos por 19,6% de los entrevistados.

Se observa como independientemente del ingreso familiar el queso de vaca (Qv) siempre esta presente en las compras de las familias, no así para los quesos de cabra (Qc) cuya preferencia estuvo más relacionada con consumidores de mayores ingresos familiares, tal y como se observa en la Figura 1.

El ingreso familiar se estimó tomando como base el equivalente a 1 salario mínimo, el cual para el momento del estudio era de Bs.465.000 (actualmente 465 Bsf) y como máximo, el equivalente a 3 o más salarios mínimos de Bs.1.395.000 (1.395 Bsf).

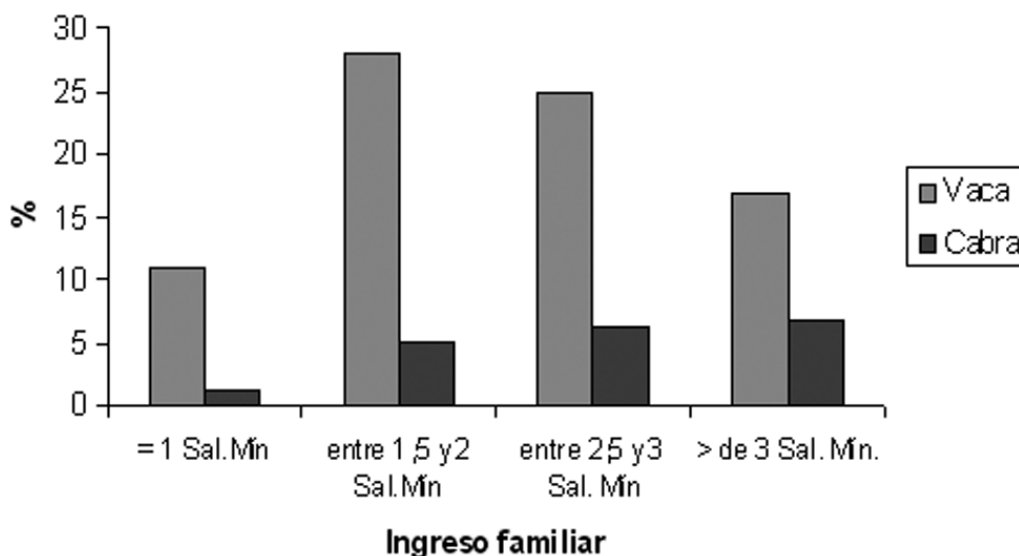


Figura 1. Preferencias por tipo de queso según el ingreso familiar.

Este comportamiento de preferencias responde a la disponibilidad y accesibilidad de cada tipo de queso en el mercado, ya que, los Qv se encuentran en mayor proporción y a menor precio que los Qc.

El valor que los consumidores le otorgan al contenido nutricional de los quesos, su aporte en proteínas, vitaminas y ser un producto natural, es la razón determinante para su inclusión en la dieta diaria, más del 55% de los entrevistados así lo considera para ambos tipos de quesos.

La costumbre de acompañar algunas comidas con queso, es el segunda motivo que manifiestan los consumidores para comprar y consumir Qv (22,4%); no así para los Qc en lo que el simple gusto (29,1%) resultó más importante que la costumbre (15,3%) tal como los refleja el Cuadro 2. No se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas ($P>0,05$) para ninguna de las variables utilizadas.

Estos resultados difieren de los obtenidos por González (2007) en su estudio sobre la demanda de quesos frescos en México, donde el gusto y la costumbre fueron las principales razones de consumo y en menor importancia estuvo el carácter saludable del producto.

Lugar y frecuencia de compra (fc)

Las charcuterías son los sitios preferidos para la compra de Qv 23,7 % de los entrevistados así lo manifiestan, mientras que 19,3% selecciona los comercios especializados como queseras, 18,6% lo hacen en bodegas. Las razones de preferencias por estos lugares para hacer sus compras es la proximidad a sus hogares (32,3%), y esta condición prevalece sobre otras justificaciones como calidad e higiene que presente el lugar. Este resultado no escapa de la razón de ser de estos comercios tradicionales que por su ubicación cerca de los consumidores permite mayor accesibilidad a los productos y en menor tiempo.

En el caso de la compra de Qc la preferencia de los consumidores es por las queseras especializadas 34,7%, la confianza que tienen de estos comercios en cuanto a la calidad del producto es el motivo principal para seleccionarlos. La venta a domicilio es considerada por el 29,6% de las familias, este tipo de venta es realizada mayoritariamente por los mismos productores que acopian y tienen una ruta de clientes identificados, para los consumidores, este tipo de canal de compra les brinda comodidad y garantía de

frescura (Cuadro 2). No se obtuvieron diferencias estadísticamente significativas ($P>0,05$).

A pesar de la evolución que esta experimentando el mercado de los alimentos, en los que han surgido nuevas formas de ventas, en el caso de los quesos existe cierta lealtad a las charcuterías y queseras especializadas, según los resultados obtenidos, contrariamente a esto, los supermercados aparecen como el principal lugar de compra de quesos para los españoles según lo cita Sainz (2003); en segundo lugar se sitúan las grandes superficies, seguidas por las tiendas tradicionales.

La razón principal que hace que los consumidores identifiquen a los supermercados como los lugares preferidos para la compra de quesos es la posibilidad de conjugar de forma adecuada la comodidad, variedad y proximidad.

Con relación a la fc, 54,1% de los hogares compra Qv semanalmente, 32,4% quincenalmente y 13,5 % interdiario. Mientras que para los Qc 62,2% compra quesos quincenalmente y 37,8% semanalmente. Asimismo, el promedio en cantidad adquirida por vez es entre 1 y 1,5 Kg. (56,1%) para el Qv y de 0,5 a 1 Kg % (62,3%) para los de Qc.

Atributos valorados para la compra

Al momento de realizar las compras de quesos frescos tanto de vaca como de cabra, los consumidores consideran varios atributos o criterios de selección, esto se refleja en los resultados, cuando observamos que la mayoría considera la combinación de dos o más atributos. La Figura 2, muestra como la textura y sabor resultaron las propiedades de mayor importancia. La combinación de estos dos con otro aspecto como el olor resultó significativo para el 20% de los entrevistados y en menor proporción esa misma combinación de sabor y textura con el color se consideró trascendental para el 13% de los consumidores. El sabor y la textura fueron los únicos atributos de compra para 17% de los entrevistados respectivamente.

No encontrándose diferencias estadísticamente significativas ($P>0,05$) entre los atributos y el tipo queso.

El sabor de los quesos y la textura del mismo son dos características tangibles que el consumidor puede probar si satisface sus deseos o no al momento de la

Cuadro 2. Variables estudiadas en los hábitos de compra de quesos frescos.

Variabes	Queso de Vaca	Queso de cabra
Preferencia	80,4%	19,6%
Razón de Preferencia		
Por su valor nutritivo	65,3%	55,6%
Por costumbre	22,4%	15,3%
Por gusto	12,3%	29,1%
Lugar de Compra		
Charcuterías		17,8%
Queseras especializadas	23,7%	34,7%
Panaderías	19,3%	-
Supermercados	10,2%	-
Mercados populares	13,8%	-
Bodegas	14,4%	-
A domicilio	18,6%	17,9%
Razón de preferencia del lugar		
Cercano a su hogar	32,3%	13,0%
Por la higiene del lugar	26,4%	15,2%
Por mejores precios	9,3%	12,8%
Por calidad	9,5%	23,0%
Porque hace otras compras	21,5%	5,6%
Por comodidad	-	31,4%
Frecuencia de compra		
Interdiario	13,5%	-
Semanal	54,1%	37,8%
Quincenal	32,4%	62,2%
Cantidad de compra Kg.		
≤ 0,5 kg	16,4%	28,6%
Entre 0,5 y 1 kg	12,3%	62,3%
Entre 1 y 1,5 kg	56,1%	9,1%
≥ 1,5 kg	15,2%	-

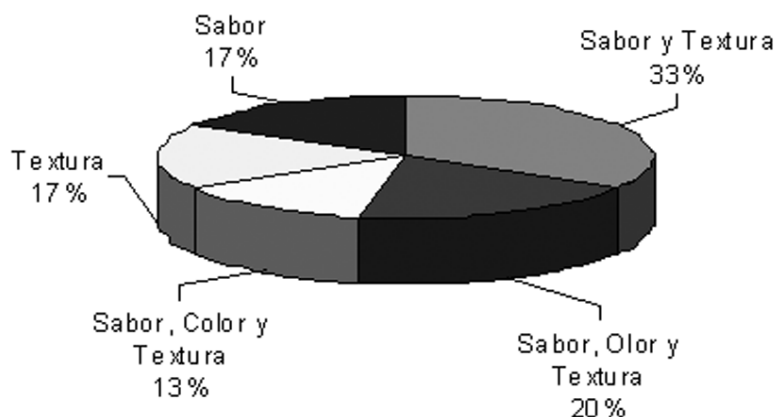


Figura 2. Importancia de los atributos en la compra de quesos frescos bovinos y caprinos.

compra, este aspecto, aún cuando no fue considerado como una razón para preferir las charcuterías y queseras como principal lugar de compra, es en estos lugares, donde el consumidor tiene la oportunidad de degustar y tocar el queso que desea comprar.

Ahora bien; cuando se trata de definir que es para los consumidores sabor, textura, color y olor, encontramos que para los Qv; el sabor fue definido por los consumidores con tres opciones: sin sal, poco salado y salado; siendo el poco salado el de mayor preferencia.

En el caso de la textura como: flojo, media y duro; la textura media fue la de mayor favoritismo. El olor a leche y el color blanco resultaron las únicas opciones consideradas (Figura 3).

Con relación a los Qc la tendencia es a preferir quesos poco salados o sin sal como lo muestra la (Figura 3), de textura flojo, con un olor que según los consumidores es muy característico de ese tipo de queso, el cual denominan “Verrinche” y que se asemeja al olor del animal en su estado vivo; en cuanto al color coinciden con el color blanco.

Resulta necesario incrementar el nivel de conocimiento en los productores sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, pues esto posibilita visualizar la forma en que estos reaccionarán ante diversas señales de información y ambiente, permitiendo dirigir las estrategias de mercado en el mismo sentido.

CONCLUSIONES

Las charcuterías y las queseras especializadas se posicionan como lugar de compra preferidos para este tipo de alimento. La textura media y el sabor poco salado de los quesos frescos de vaca son los atributos más importantes considerados para la compra, mientras que la textura flojo y sin sal son las propiedades preferidos por los consumidores de Qc, lo cual indica la importancia en la elaboración de los mismos, ya que, de unas buenas prácticas y homogeneidad en la elaboración permitiría mantener y satisfacer las condiciones del queso que demandan los consumidores.

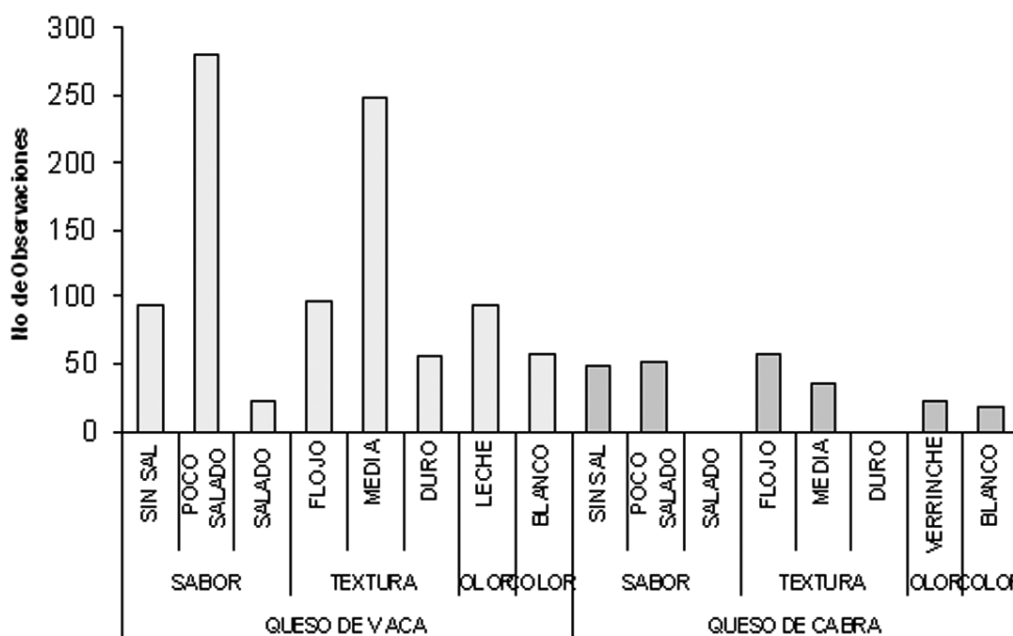


Figura 3. Importancia de cada atributo por tipo de queso.

LITERATURA CITADA

- Arce de León, Alicia. 2008. Políticas Alimentarias y Seguridad del consumidor. En el libro Alimentación, Consumo y Salud, Colección de Estudios Sociales. Edición electrónica disponible en: www.LaCaixa.es/obrasocial. 24: 81-82.
- Flores, Rafael. 2002. Salud y Nutrición. Temas emergentes y recurrentes en países en desarrollo. En la Agenda Inconclusa. Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias. (IFPRI). Washington, D.C. p. 27.
- Fritsher, Magda. 2002. Globalización y Alimentos: Tendencias y Contratendencias. Revista Política y Cultura, Otoño número 18. Universidad Autónoma Metropolitana- Xochimilco, Distrito Federal, México. pp. 62-82.
- Gonzalez, J, M. Chavez, P. Gracia, M. Contreras y V. Colin. 2007. Demanda Potencial y cubierta de quesos artesanales en la ciudad de Toluca, estado de México. En el libro Agroindustria Rural y Territorio, publicado por UAEMEX. Enlace:<http://books.google.co.ve>.
- Hernández, R; Fernández, C; y Baptista, P. 1998. Metodologías de la investigación, 2ª edición. Editorial McGraw Hill. Mexico. 60:186.
- INE. 2006. Censo Poblacional y viviendas. En <http://www.ine.gov.ve/demografica/censopoblacionvivienda.asp>.
- Malava, J. 2003. El consumidor popular: un mercado enorme y casi desconocido. En Rev. DEBATES IESA, Vol.8, No 3 (abril-junio): 34-41.
- Martínez, Ciro. 1999. Estadísticas y Muestreo. Eco Ediciones. Santa Fé de Bogota, Colombia. pp. 349-350.
- Rincón, N., F. Urdaneta, E. Martínez y M. Rojas. 1999. Características del sistema de comercio detallista para el abastecimiento de alimento en la ciudad de Maracaibo, Venezuela. En Rev. Facultad de Agronomía, Universidad del Zulia, Vol 16, suplemento 1: 273-278.
- Sainz, H. 2003. Los españoles y el queso. Revista Distribución y Consumo. Enero-febrero, pp. 105-113.
- Sapag, J., M. Araya y S. Birkner S. 2001. Desarrollando familias sanas. Manual de salud para las familias chilenas. 1ª Edición. Editorial LOM, Santiago. Citado por Araya B., Marcela y Atalah S., Eduardo. Factores que determinan la selección de alimentos en familias de sectores populares. Rev. chil. nutr. [online]. 2002, vol.29, (3): 308-315.
- Wismer, W., V. Harker, F. A. Gunson, K. L. Rossiter, K. Lau, A. G. Seal, R. G. Lowe and R. Beatson. 2005. Identifying flavour targets for fruit breeding: a kiwifruit example. Euphytica 141 (1/2), 93-104.