

Artículo

Análisis de segmentos de mercado de carne de cordero (*ovis orientalis aries*) en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica

Analysis of market segments for lamb meat consumption (*ovis orientalis aries*) in the Great Metropolitan Area of Costa Rica

Manuel Enrique García Barquero¹
Luis Ricardo Solís Rivera²
Alonso Alberto Zúñiga Umaña³

Fecha de recepción: 19 de febrero, 2020

Fecha de aprobación: 05 de junio, 2020

Vol.6 N° 2 Julio- diciembre 2020

*García, M., Solís, L. y Zúñiga, A. (2020). Análisis de segmentos de mercado de carne de cordeo (*ovis orientalis aries*) en el Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Revista e-Agronegocios, 6(2). <https://revistas.tec.ac.cr/index.php/eagronegocios/article/view/5212>*

DOI: <https://doi.org/10.18845/ea.v6i2.5212>

¹Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Centro de Investigaciones en Economía Agrícola y Agronegocios, CIEDA. Correo electrónico: manuel.garcia@ucr.ac.cr.

²Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Centro de Investigaciones en Economía Agrícola y Agronegocios, CIEDA. Correo electrónico: luis.solisrivera@ucr.ac.cr.

³Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Correo electrónico: alonsozuna92@gmail.com.



Resumen

El objetivo del presente estudio fue conocer el comportamiento de consumo de carne de cordero en el Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica, por lo que se realizó un estudio de mercado mediante la metodología de grupos focales para conocer los procesos básicos que constituyen el comportamiento de compra de los consumidores. Se diseñó un cuestionario basado en la investigación cualitativa para la prueba piloto, en el que participaron 56 personas de la GAM. Los datos se analizaron mediante el software estadístico SPSS Statistics. Uno de los resultados más relevantes fue la identificación de tres perfiles de segmentos de mercado para la carne de cordero en el GAM, los cuales son: el consumidor recurrente y conocedor, consumidor ocasional y poco informado y, por último, el consumidor procedente de minorías étnicas y culturales. Como parte de los resultados, se obtuvo una caracterización del comportamiento de compra del consumidor actual y se obtuvo retroalimentación para el ajuste de las propuestas de valor del sector ovino, las cuales permitirán el mejoramiento de las estrategias de comercialización a nivel local.

Palabras clave: segmento, consumo, comportamiento del consumidor, mercado, producto.

Abstract

A market analysis was conducted in the Greater Metropolitan Area (GMA) of Costa Rica, in order to know consumers and their behavior of lamb meat consumption. In the GMA two focus groups were carried out to know the basic processes that constitute the buying behavior of consumers. A questionnaire was designed based on qualitative research, for the pilot test and in which 56 people participated. The data was analyzed using the statistical software SPSS Statistics. The identification of three market segment profiles for lamb meat in the GMA was found within the most relevant results, which are: the recurring and knowledgeable consumer, occasional and poorly informed consumer and, finally, the consumer from ethnic and cultural minorities. As part of the results, a characterization of the purchasing behavior of the current consumer was obtained and feedback was obtained for the adjustment of the value proposals of the lamb sector, which will allow the improvement of marketing strategies at the local level.

Key words: segment, consumption, consumer behaviour, markets, product.

Introducción

El mercado actual de carne ovina en Costa Rica es una actividad que se encuentra en estado de introducción en el mercado costarricense. Dentro de las razones que fundamentan su etapa de desarrollo, se encuentra el escaso enfoque comercial que ha tenido en el país, siendo una actividad productiva que se enfocaba en el autoconsumo o la cría de animales para fines recreativos. Sin embargo, algunos productores han visualizado el potencial comercial del mercado de carne de ovino por la tendencia al alza en su demanda y la poca oferta existente (Cordero, 2012). De acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), en el año 2017, la producción nacional fue de 500 474 kilogramos de carne de cordero y las proyecciones de la producción para el año 2018 serían de 780 750 kilogramos, lo cual equivale a un crecimiento del 56% en la producción de carne de cordero (Montero, 2018).

La identificación de productos no tradicionales con un alto potencial económico se convierte en una tarea fundamental para el desarrollo del sector agropecuario nacional. Esta estrategia busca aumentar el aporte del sector y dar mayor dinamismo a los procesos de desarrollo rural, planteando un esquema de análisis de los sistemas agroalimentarios a través de un enfoque de agrocadenas productivas (Rodríguez, 2015; Iglesias, 2002).

El enfoque de agrocadenas productivas, permite que los pequeños y medianos agronegocios busquen diferentes formas de llevar sus productos al mercado, no solo para ofrecer materia prima en otros procesos productivos; sino que los mismos productores primarios generen valor agregado y comercialicen sus productos. De esta manera podrían captar una mayor rentabilidad (Iglesias, 2002; FAO, 2016).

Según Montero Soto (2018), la diversificación de productos no tradicionales como la carne de ovino, conejo y búfalo genera la posibilidad de alcanzar segmentos de mercado poco atendidos. Estos mercados son de considerable tamaño y con alto potencial comercial en el mediano y largo plazo. A su vez, la diversificación contribuye a la generación de ingresos de las familias que dependen de actividades agropecuarias e incentiva la creación de agroindustrias rurales; con el consiguiente beneficio en generación de empleos, encadenamientos productivos entre PYMES, diversificación de la producción y por tanto de la sostenibilidad de los sistemas productivos en los territorios rurales.

A partir de los referentes anteriores y el potencial de la actividad en nuestro país, el presente artículo científico se enfoca en caracterizar el mercado ovino y perfilar a los distintos segmentos de mercado en el Gran Área Metropolitana (GAM). Como resultado, se pretende generar información que permita a los diferentes actores de la agrocadena generar estrategias de comercialización enfocadas en en las necesidades, gustos y preferencias de este mercado incipiente a nivel nacional.

Marco referencial

Chartered Institute of Marketing (citado por Baker y Hart, 2016) define marketing como “el proceso gerencial responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de una manera rentable” (p.8). Este proceso conlleva fraccionar el mercado total para identificar los segmentos más atractivos y posteriormente, diseñar estrategias para atender esos segmentos de la manera más rentable posible.

Según Ferrell y Hartline (2006) en la actualidad los clientes esperan que las empresas investiguen sobre sus necesidades y deseos, y que por consiguiente adecúen sus productos y servicios a sus necesidades. Considerando la situación actual de los mercados, los consumidores tienen más influencia y manejan expectativas más altas sobre los bienes y servicios que consumen. Por lo tanto, las propuestas de valor de los oferentes deben estar a nivel de las expectativas de sus clientes para ser competitivas en el mercado.

Según Baker y Hart (2016), “el comportamiento de compra se encuentra relacionado con el estudio de los individuos, grupos y organizaciones y el proceso que ellos usan para seleccionar, asegurar, usar y disponer de los bienes, servicios, experiencias e ideas, que se encuentran relacionadas con la satisfacción de sus necesidades” (p.151).

En función del concepto anterior, se considera indispensable conocer los aspectos que influyen o modifican los hábitos de compra de los potenciales clientes de carne de cordero en el Gran Área Metropolitana (GAM). Dentro de los posibles factores por analizar, existe concordancia entre los principales autores Fischer y Espejo, (2011); Kotler y Armstrong, (2012); Solomon, (2013) sobre los aspectos más comunes que deben ser analizados: familia, cultura, sexo, clase social, poder adquisitivo, grupos de referencia, relaciones de complemento y sustitución con otros productos, estilo de vida, etapa del ciclo de vida y proceso de aprendizaje del cliente potencial. Finalmente, Cordero (2012) sostiene que hay tres razones fundamentales por las cuales muchos costarricenses no consumen habitualmente carne ovina, los cuales son: desconocimiento, precio elevado y poco agrado por la carne.

Los referentes teóricos anteriores se vinculan directamente con el propósito de la investigación, lo cual permite la posibilidad de profundizar los mismos y generar hallazgos correspondientes a la realidad del mercado ovino en el contexto nacional, y en particular, el análisis de los consumidores del GAM.

Metodología

Con el propósito de identificar las diferentes características de los diferentes segmentos de mercado que consumen carne de cordero en el Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica, se realizó en el año 2018, una investigación de tipo exploratoria. Se determinó que era el tipo de investigación adecuada, debido a que no existe profundidad en la temática del mercado de la carne de cordero en Costa Rica y hay muy poca información disponible, lo cual genera muchos vacíos de conocimientos para los tomadores de decisiones.

La investigación exploratoria es pertinente para situaciones en que se requiere determinar el problema con más precisión, reconocer los cursos de acción convenientes y adquirir información adicional previo al desarrollo del enfoque (Malhorta, 2008).

El estudio tuvo un enfoque de investigación mixto. Se considera cuantitativa debido a la búsqueda de una correlación de variables y la presencia de estimaciones e información estadística que se analizó con métodos y software estadísticos. En concordancia con lo anterior, se utilizó el software SPSS para realizar la prueba de chi-cuadrado (χ^2) en las variables sociodemográficas de interés para el estudio, dicha prueba constituye una herramienta de la estadística descriptiva que permite identificar relaciones de interdependencia entre dos variables. Los resultados de la prueba antes mencionada fueron contrastados con información de índole cualitativo como perspectivas, puntos de vista y conductas observadas de consumidores y expertos de opinión, recolectada por medio de entrevistas.

Los métodos utilizados para recolectar la información fueron flexibles y versátiles, con cuestionarios no estructurados y aplicados en entrevistas con expertos de diferentes ámbitos conocedores del tema, como el área comercial, económica, productiva, psicológica y religiosa.

Se realizaron dos grupos focales, el primer grupo contó con la presencia de 8 participantes y el segundo con 7 participantes, ambos consumidores de carne de cordero que habitan en la GAM. La información obtenida se utilizó como base para definir el perfil del segmento de mercado que actualmente consume carne de cordero en la GAM. Según la literatura sobre grupos focales, se menciona que "una entrevista de focus group integra de seis a doce personas en un formato libremente estructurado" (Zikmund y Babin, 2009).

Hill (1998) menciona que para investigaciones de tipo exploratoria o estudios piloto es suficiente trabajar con una muestra entre 10 y 30 personas, por lo que se realizó una encuesta piloto, en donde la muestra utilizada fue de 56 participantes seleccionada por muestreo de conveniencia, que proporcionó información importante para conocer gustos y preferencias de los consumidores de carne de cordero. Las preguntas que se incluyeron en la encuesta fueron principalmente cerradas sobre: gustos y preferencias, frecuencia de compra, cortes de mayor preferencia y variables sociodemográficas como edad, sexo, ingreso y escolaridad.

En el desarrollo de la investigación, también se utilizaron fuentes de información secundarias provenientes de instituciones y organizaciones públicas y privadas, que proporcionaron datos de precios, presentaciones de cortes de carne, datos sobre comercio nacional e internacional. Estos datos permitieron complementar la información primaria para visualizar las tendencias de consumo.

Resultados y discusión

Perfil de segmentos de mercado del consumo de carne de cordero

Para el análisis de los segmentos de mercado que consumen carne de cordero en la GAM, se

realizó primero una caracterización del perfil de los segmentos de mercado, de manera que se identificaron los diferentes consumidores de carne de cordero, considerando las bases de segmentación de la teoría de la mercadotecnia y de la teoría de la conducta del consumidor. Posteriormente, se determinaron las variables que influyen en el consumidor cuando toma la decisión de compra de la carne de cordero.

Características del perfil

Para la determinación del perfil de los segmentos de mercado se realizó una triangulación de información procedente de fuentes primarias obtenida de la encuesta, entrevistas y grupos focales, esta información se complementó con información secundaria, de manera que se identificaron las bases de segmentación que permite establecer las características de tres segmentos de mercado: el consumidor recurrente y conocedor de la carne de cordero; el consumidor ocasional y poco informado sobre la carne de cordero y finalmente el consumidor procedente de minorías étnicas y culturales.

Se consideró el nivel educativo, dado que los datos obtenidos de las diferentes fuentes de información mostraron una clara tendencia a que esta es una variable relacionada con los gustos y preferencias de los consumidores de carne de cordero. Como se puede apreciar en la figura 1, el 82% de los encuestados tiene educación superior completa, seguido por 12% con educación superior incompleta, que equivale a 94% del total de participantes. Esta variable es fundamental en la definición del perfil de los diferentes segmentos, ya que está directamente relacionada con el poder adquisitivo de las personas y con los gustos, preferencias y patrones de consumo.

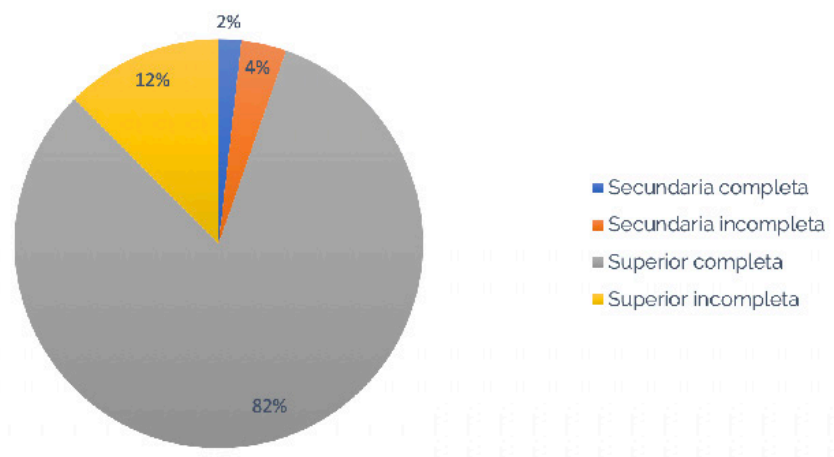


Figura 1. Composición de la muestra según nivel educativo.

Fuente: Elaboración propia con base en la información recolectada de la encuesta.

Considerando los datos obtenidos de los grupos focales, se determinó que todos los participantes contaban con educación superior completa y se evidenció que la carne de cordero es percibida como un producto con menor cantidad de grasa, lo cual fue relacionado directamente con la preocupación por el tema de salud y calidad de alimentos. Lo anterior tiene una relación directa con el estudio de Aepli y Finger (2013) sobre el consumo de carne de cordero y cabra en Suiza. En este estudio se determinó que el factor educativo influía de manera positiva en el consumo de este tipo de carnes. Dentro de los resultados obtenidos se demostró que, si la cabeza del hogar tiene educación universitaria, se destinará un porcentaje mayor de los ingresos a la compra de carne de cordero y cabra.

El nivel de ingreso es otro de los factores que contribuye a la definición de los perfiles de segmentos de consumidores de carne de cordero. En la figura 2 se observa la composición de los encuestados según el nivel de ingresos, donde la mayor parte se concentra en los niveles de ingresos que van de los 500 000 a los 5 millones de colones, representando esto que el 84% de los encuestados está en los quintiles III, IV y V según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), siendo estos los hogares que presentan mayor ingreso a nivel nacional.

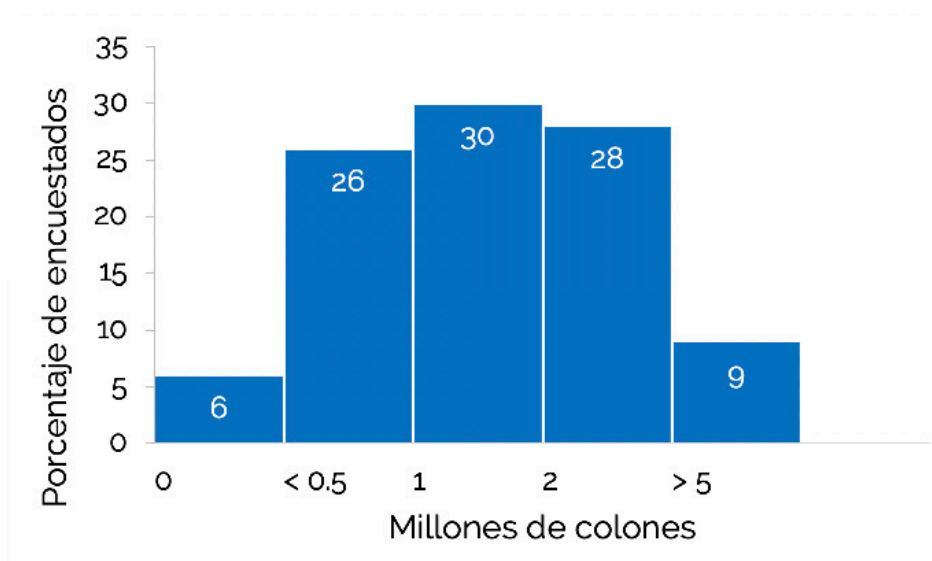


Figura 2. Composición según nivel de ingreso de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia con base en la información recolectada de la encuesta.

La información obtenida en la encuesta es consistente con los datos de los participantes de los grupos focales y del criterio expuesto por ellos, donde manifiestan que la dimensión socioeconómica está directamente vinculada con el consumo de carne de cordero. De acuerdo a la relación de ingresos y alimentación, Veblen (citado en Díaz y Gómez, 2005) hace referencia a que las clases con mayores recursos económicos visualizan la alimentación como una manera de exhibir su fortaleza culinaria, siendo la gastronomía una forma de diferenciación social que el autor denomina consumo ostentoso.

La cantidad de miembros del hogar de los participantes de la encuesta, está constituida en un 5% por grupos familiares de 7 a 10 personas, un 48% de 4 a 6 personas y un 47% de 1 a 3 personas, siendo estos últimos el grupo familiar que se encuentra por debajo del promedio nacional de 3,24 miembros por hogar y del promedio de hogares no pobres de 3,04 miembros por hogar. Dada esta composición de la muestra, se denota la falta de homogeneidad, constituyendo un elemento básico a considerar para determinar el volumen demandado y las presentaciones del producto en el momento de su comercialización.

Además, se consideró dentro de la variable cantidad de miembros del grupo familiar, el tipo de consumo, de manera que el 52% de la muestra se inclina por un consumo familiar, mientras que un 48% prefiere un consumo de tipo personal, esto aunado a los resultados de los grupos focales que mencionan la importancia de que se ofrezca diferentes presentaciones, incluyendo volúmenes menores considerando familias de pocos miembros y personas que buscan un consumo propio.

Los resultados anteriores coinciden con lo mencionado por Hopkins y Fowler (2018) en un estudio sobre el consumo de carne de cordero en Australia, donde señalan que la cantidad de miembros en el hogar incide directamente en el volumen de producto que se compra, lo que se debe de considerar a la hora de ofertar las diferentes presentaciones en los puntos de venta.

Otro factor determinante en el consumo de la carne de cordero es la cultura. Según los hallazgos de De La Cruz (2017), se manifiesta que la mayoría de especialistas en el área de nutrición humana consideran la importancia de enlazar los factores biológicos, ecológicos y culturales para mejorar la comprensión del concepto de alimentación de los seres humanos y evitar reduccionismos unidimensionales.

Como parte de los resultados de los grupos focales, se destaca el consumo no cotidiano de la carne de cordero, siendo un producto que está más ligado al consumo ocasional. Adicionalmente, a nivel cultural este producto no corresponde a la gastronomía nacional, lo cual refuerza los resultados obtenidos en la encuesta.

Como se puede observar en la figura 3, las principales ocasiones de uso que se le atribuyen a la carne de cordero son 39% en celebraciones, 26% reuniones informales y 18% consumo diario, a lo que se le debe de adicionar un 13% que contempla todas las anteriores alternativas. Esta información refuerza lo expuesto por López (2018), quien menciona la existencia de dos tipos de consumidores de cordero en Costa Rica, las personas que consumen tradicionalmente en su casa y las personas que lo consumen de manera ocasional en restaurantes como un producto de lujo.

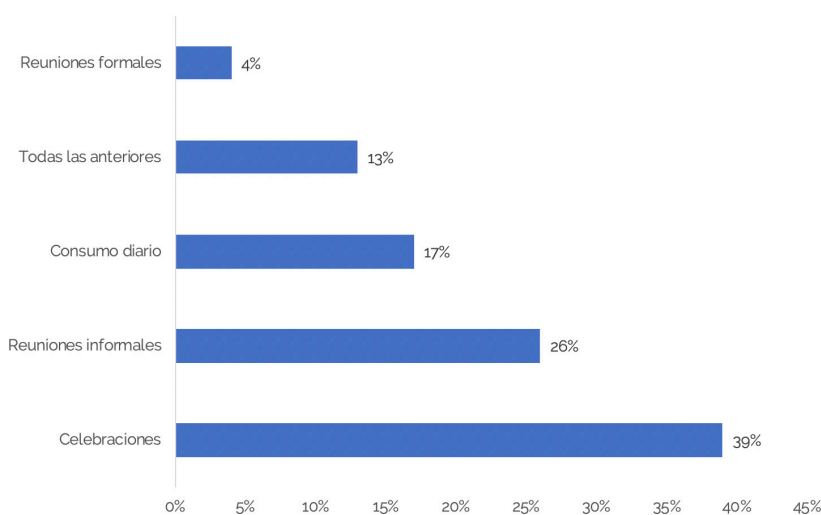


Figura 3. Composición de la muestra según ocasión de consumo.

Fuente: Elaboración propia con base en la información recolectada de la encuesta.

En los grupos focales se percibió mucha apertura de los participantes en adoptar recetas culinarias no tradicionales que involucran la forma de preparar la carne de cordero. Sin embargo, esta situación no se puede generalizar a toda la población costarricense, esto concuerda con lo mencionado por Douglas (citado en Díaz y Gómez, 2005) que indica que cada persona por adiestramiento cultural, se inserta en una dimensión sensorial que es pre-segmentada y juzgada por él, y que cuando una persona consume alimentos que no son parte del ámbito cultural, se debe dar un adiestramiento cultural y al hacerlo se enfrenta con algo no conocido que podría convertirse en algo intimidante.

Es importante mencionar el trasfondo cultural y religioso que tiene el consumo de carne de cordero, que involucra a un segmento de mercado que basa su consumo siguiendo un comportamiento de creencias religiosas y por hábitos relacionados con sus orígenes de tipo musulmán y judío. Sassa (2018), menciona que, en las épocas de festividades religiosas, el consumo de cordero se incrementa, existiendo dos actividades relacionadas durante el año, el Ramadán y la culminación de la peregrinación a La Meca. Estas celebraciones dejan de manifiesto que el componente religioso es muy importante, situación que es diferente a los aspectos culturales costarricenses.

Según Sassa (2018) y Najmanovich (2018) en Costa Rica existe aproximadamente 4000 personas que profesan el judaísmo y el islamismo; comunidades en las cuales el consumo de carne de cordero al igual que otros productos alimenticios queda ligado estrechamente a los principios Halal (práctica árabe) como la normativa Kosher (prácticas judías).

Con el análisis de las variables anteriores se describen los perfiles de segmento de mercado en la GAM, a saber: El consumidor recurrente: se caracteriza por un consumo regular, suele conocer más sobre las propiedades de la carne, es proclive a experimentar con los diferentes cortes y formas de preparación y sigue un patrón de compra no ligado a ocasiones especiales, ya que está más orientado a sus hábitos de alimentación regulares.

Consumidor ocasional y poco informado: es el más frecuente en la población costarricense, se caracteriza por utilizar el producto en ocasiones especiales o relacionado con eventos esporádicos. Mantiene una frecuencia de consumo baja. Son personas con ingresos medios-altos, con un nivel educativo superior y abierto a aceptar experiencias culinarias diferentes, pero con poco conocimiento de los cortes y la forma de preparación.

Consumidor procedente de minorías étnicas y culturales: ligado a un trasfondo religioso, su consumo es de alta frecuencia sin que el mismo esté ligado a ocasiones especiales. En celebraciones religiosas (de tipo judío o musulmán) el consumo puede incrementarse, tiene un mayor aprovechamiento de los cortes del animal, con amplios conocimientos de las propiedades del producto y de las formas de preparación. Este tipo de consumidor es muy estricto en cuanto a la forma de ejecución y procesamiento del animal dadas sus creencias.

Comportamiento de compra del consumidor

El conocimiento profundo del comportamiento de compra, permite a los oferentes ajustar sus propuestas de valor con el fin de mejorar la experiencia de los consumidores. A su vez, permitirá tener mayores probabilidades de ajuste "market fit" con sus potenciales segmentos de mercado. Es importante mencionar que este conocimiento tiene implicaciones en primera instancia desde la perspectiva del marketing operativo, pero que a su vez permeará las decisiones del marketing estratégico de las organizaciones (Lilien, Rangaswamy y Bruyn, 2017). En relación al comportamiento de compra de la carne de cordero en Costa Rica, no existen estudios científicos formales a nivel local que verifiquen las relaciones complementarias y sustitutas a través de indicadores tales como la relación elasticidad-ingreso en comparación con otros tipos de proteína animal. No obstante, existen relaciones empíricas a nivel local, tales como la sustitución con otros tipos de proteína animal, por ejemplo, la carne de res, cerdo o conejo (Zúñiga Umaña, 2019).

Además de las relaciones comentadas anteriormente, es importante notar que existen factores exógenos que están influenciando las relaciones de sustitución con respecto al consumo de los diferentes tipos de proteína animal. En su publicación, Van Der Weele, Feindt, Van der Goot, Van Mierlo y Van Boekel, (2019) hacen especial énfasis en el aumento del escrutinio público sobre las actividades del sector cárnico. Dentro de los factores que han incidido recientemente en los consumidores se pueden mencionar: impactos ambientales del sector pecuario (emisión de gases de efecto invernadero, pérdida de cobertura boscosa, uso intensivo de los factores de producción) y concientización sobre las prácticas de bienestar animal (métodos de matanza, infraestructura idónea, manejo de animales en finca).

Ante el contexto anteriormente mencionado, Van der Weele et al., (2019) mencionan que actualmente se han afianzado nuevos productos sustitutos no cárnicos y patrones de consumo en diferentes mercados internacionales. Dentro de estas alternativas no cárnicas se encuentran: carne cultivada, sustitutos cárnicos a partir de productos vegetales y mayor auge en las dietas afines al vegetarianismo.

Identificación y análisis de los factores claves de los consumidores de carne de cordero en el GAM

El presente apartado consiste en identificar los atributos de valor y aspectos esenciales que definen la compra de carne de cordero para los consumidores en el GAM. Se pretende de manera adicional, exponer aquellos elementos que requieren mejoras desde la perspectiva del consumidor.

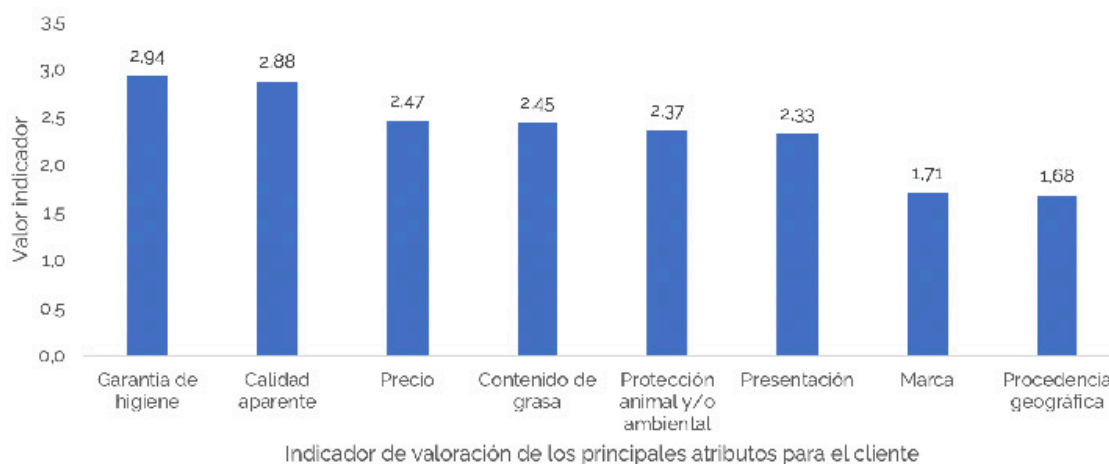


Figura 4. Escala de valoración de los principales atributos para el cliente según grado de importancia.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Según los resultados de la figura 4, el atributo de mayor valoración para los clientes es la higiene del producto y, por consiguiente, la inocuidad de los cortes de carne de cordero. Como segundo aspecto de mayor valoración se encuentra la calidad aparente de la carne y seguidamente el precio. Es importante recalcar, dado la dinámica propia del segmento de mercado que el factor precio no es el principal aspecto de valoración para los segmentos nacionales, excluyendo los consumidores de carácter religioso.

Además, se considera importante para el consumidor factores tales como el contenido de grasa; congruente con las tendencias relacionadas al cuidado de la salud y la protección animal/ ambiental, correspondiente a las presiones de los consumidores a nivel global por una mayor conciencia en los temas de bienestar animal y sostenibilidad en la producción cárnica.

A diferencia de otros productos provenientes del sector agroalimentario, tales como el vino, queso, café y chocolate, los factores correspondientes a la marca y el origen de la carne de cordero presentan una importancia baja para el consumidor. Con respecto al posicionamiento de marca, la comercialización de carne de cordero se realiza al menudeo en carnicerías o directamente en las fincas. Por las razones anteriores, la exposición de marca es baja.

Con relación al origen, el consumidor actualmente no asocia las características agroecológicas de las zonas productoras de carne de cordero con aspectos diferenciadores en el producto final. En gran parte de los encuestados, aún existe amplio desconocimiento de las zonas productoras. Por esta razón, se explica la baja incidencia de esta variable para el consumidor.

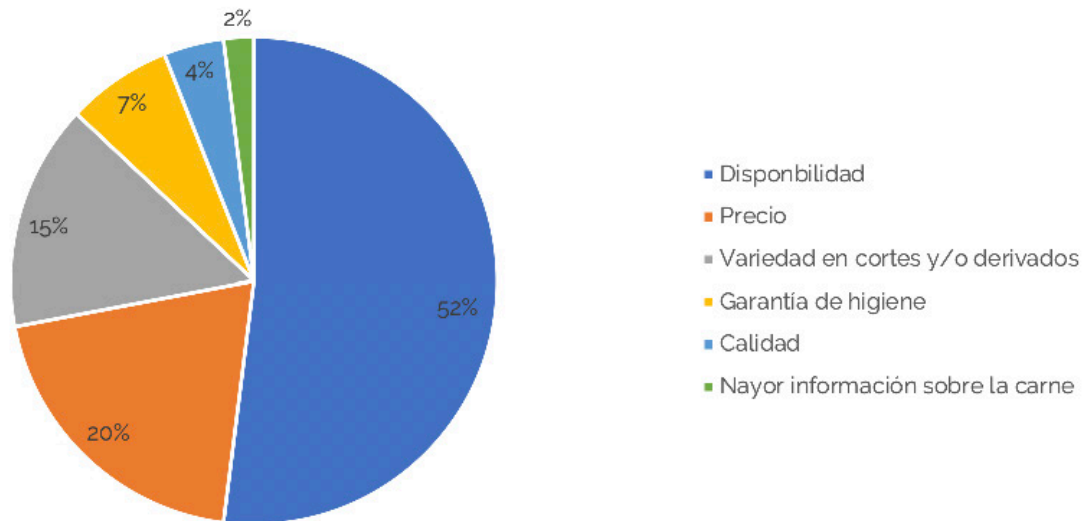


Figura 5. Aspectos relacionados a la propuesta de valor actual que requieren ser mejorados por los oferentes.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Los consumidores actuales de carne de cordero, argumentan como factores críticos a mejorar la disponibilidad de producto (53%). Sostienen que la distribución y comercialización se realiza en puntos de venta muy específicos, en los cuales se realiza poca o nula promoción del producto, lo cual es un aspecto derivado de mejora en términos de la promoción del mismo.

Posteriormente, se hace referencia al elevado costo que tiene esta alternativa de proteína animal (21%), lo cual limita su consumo en ciertos estratos de ingreso económico, repercutiendo directamente en la frecuencia de compra. Aunado a esta respuesta de parte de los consumidores, Ramos (2018) establece que el factor precio indisponde al consumidor común de la compra de carne de cordero. Por lo tanto, ante su elevado precio, se limita el cambio en los patrones de consumo de proteína animal del consumidor costarricense, manteniéndose la carne de cordero como una alternativa meramente ocasional.

Según el análisis de Sassa (2018), el factor precio incluso es una limitante para los consumidores adeptos a la carne de cordero. El mismo autor comenta que la comunidad árabe costarricense no está conforme con la oferta actual del producto en contraste con el precio sugerido, el cual manifiestan puede llegar a ser hasta cuatro veces más alto a nivel local que en otras partes del mundo.

Uno de los aspectos más importantes de la retroalimentación en los grupos focales fue la escasa información disponible para el consumidor sobre la carne de cordero y sus formas de preparación. En varias intervenciones, los participantes manifestaron haber tenido malas experiencias de consumo a partir de inadecuadas prácticas de cocción y preparación (carne sobre cocinada o dura), lo cual refuerza una conducta negativa en la experiencia de uso y consumo.

El tercer factor a mejorar es la disponibilidad de diferentes presentaciones y cortes de carne de cordero (15%). Esta problemática visualizada desde la perspectiva de los oferentes, permite la posibilidad de ofrecer diferentes cortes de carne de cordero y productos industriales derivados. Sin embargo, el crecimiento en la oferta, se verá limitado por la velocidad de adopción de los consumidores.

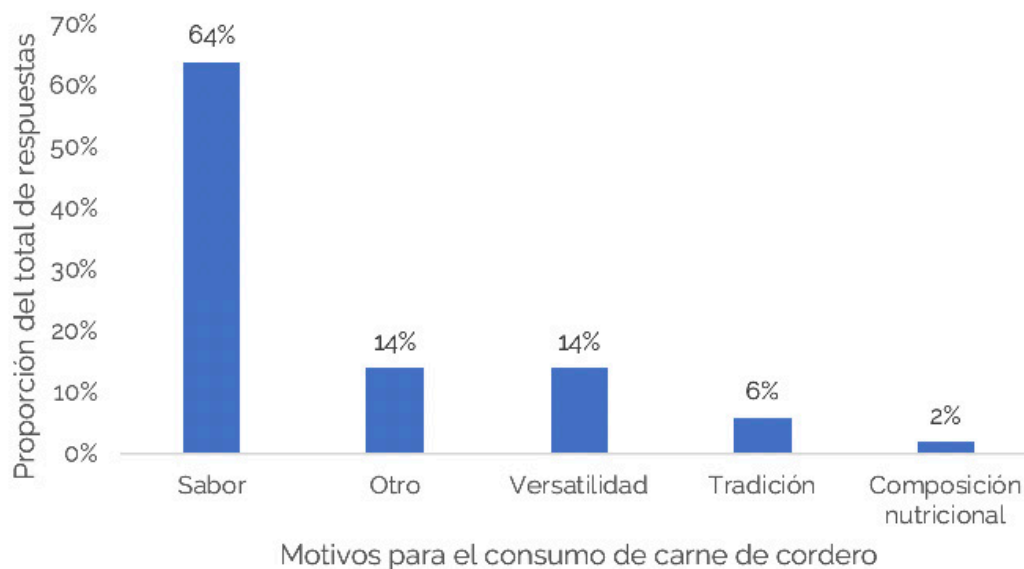


Figura 6. Principales razones de compra de los consumidores de carne de cordero.

Fuente: elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

Basado en la figura 6, se considera que el sabor es la razón de compra más importante para las personas que actualmente consumen carne de cordero, en segundo lugar, la versatilidad de la carne es apreciada y, en tercer lugar, la necesidad de consumir alternativas novedosas o distintas a las convencionales, la cual corresponde a la categoría otros.

Según Boumphrey y Brehmer (2017), los cambios poblacionales, la tecnología, el nuevo poder económico global y la modificación de los valores del consumidor, han sido factores para la aparición de mega tendencias, tales como la interculturalidad y los cambios generacionales. Estas mega tendencias enfocadas en las generaciones Y y Z, han generado la necesidad constante de experimentar nuevos productos y formas de consumo, lo cual, aunado a una

mayor capacidad adquisitiva podría dinamizar la demanda de productos tales como la carne de cordero.

Dentro de las observaciones más notorias que se obtuvo del grupo focal, se encuentra el comentario recurrente sobre el fuerte olor de la carne de cordero. Esta observación de los consumidores es congruente con López (2018), quien resalta el preconceito que tiene el consumidor costarricense de este tipo de carne por su fuerte olor. El mismo autor menciona que es necesario educar de una manera más intensa a los consumidores, dado que el olor de la carne se puede intensificar o disminuir según el método de preparación y el tipo de corte seleccionado.

Con relación a los acompañamientos o maridajes propios del consumo de carne de cordero, las respuestas obtenidas en los grupos focales fueron similares, priorizando como bebida el consumo de vino y en menor medida la cerveza y jugos naturales. En cuanto a las guarniciones, los participantes de los grupos focales prefirieron las ensaladas y en menor medida los vegetales y distintas presentaciones de puré.

Los resultados anteriores se encuentran alineados a los hallazgos de López (2018), quien ha notado que el consumidor nacional acompaña los cortes de cordero con vino, ensaladas livianas y papas en diferentes formas de preparación. A su vez, el mismo autor resalta que el consumidor asocia estos acompañamientos con una forma de contrarrestar el contenido de grasa propio de la carne.

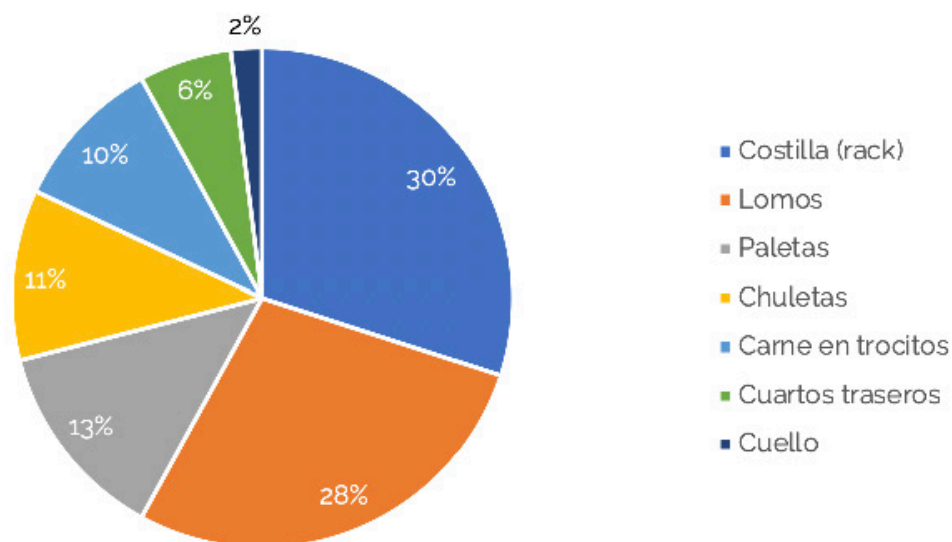


Figura 7. Preferencia de los consumidores según los diferentes cortes de carne de cordero.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de la investigación.

A partir de los resultados de la figura 7, se puede determinar la preferencia de los consumidores con relación a los cortes de carne de cordero. Según el grado de preferencia, el corte con mayor gusto por parte de los encuestados fueron las costillas (rack), seguido de los lomos y en menor medida las paletas. Comparando estos resultados con los hallazgos de López (2018) se encuentra similitudes en los cortes predilectos, siendo la chuleta, rack francés, lomos y piernas los resultados que se obtuvieron por parte del autor para el mercado costarricense.

Es importante mencionar que el trasfondo cultural del consumidor influye sobre la preferencia en los cortes. Por ejemplo, los consumidores árabes suelen preferir la adquisición de piezas grandes del animal en lugar de cortes específicos. Por lo tanto, el factor cultural debe ser contemplado a la hora de atender los diferentes segmentos de mercado.

Por otra parte, según los hallazgos de la presente investigación la mayor proporción de consumidores adquiere la carne de cordero cruda, consecuentemente optan por la preparación y consumo del producto dentro del hogar, lo anterior está vinculado a la dimensión social del consumo. En menor proporción, se encuentran los consumidores que prefieren la compra y consumo de la carne de cordero en el establecimiento comercial.

Este grupo suele pertenecer a los segmentos de poder adquisitivo medio-alto y alto que prefieren restaurantes más elegantes. Cabe destacar que este comportamiento del consumidor representa una posible oportunidad comercial para los productores, los cuales pueden generar un mayor valor agregado por medio del ofrecimiento de servicios de alimentación en sus fincas.

Conclusiones

De acuerdo con la información primaria recolectada, se encontró que en Costa Rica el consumo de carne de cordero muestra un panorama favorable para el mediano y largo plazo. Sin embargo, actualmente existe muy poca información sobre el mercado de carne ovina a nivel nacional, lo cual obstaculiza el desarrollo y popularidad de la ovinocultura a nivel nacional.

La globalización es un factor que influye positivamente en el consumo de cordero a nivel nacional, ya que fomenta un mayor interés por ofertas culinarias no tradicionales, lo cual, aunado a aspectos como el maridaje y la necesidad de nuevas experiencias de consumo, provoca un gradual cambio en los gustos y preferencias de los costarricenses.

Respecto a la segmentación de la población, si bien la prueba chi-cuadrado no permitió confirmar relaciones de interdependencia entre las variables sociodemográficas analizadas, debido en parte al tamaño de la muestra, se pudo determinar que dichas variables ayudan a describir los diferentes segmentos de mercado desde un abordaje cualitativo. En relación con el nivel educativo, se pudo observar que existe una relación proporcional entre dicha variable y el consumo de la carne ovina.

Respecto a la variable ingreso, destaca que el 84% de los encuestados se encuentran en los quintiles III, IV y V que corresponden a los hogares con mayores ingresos a nivel nacional.

La variable cultura es un factor determinante en el consumo de carne ovina, destacándose en este caso que los consumidores adeptos tienen un amplio conocimiento por el producto y sus formas de preparación aunada a una mayor frecuencia de consumo debido a las costumbres y tradiciones tanto religiosas como propias de sus países de origen.

Se identificó al consumidor recurrente de la carne ovina, al consumidor ocasional y al consumidor procedente de minorías étnicas y culturales, como los segmentos de mercado que consumen carne ovina en la GAM. Cabe destacar que, si bien el consumidor procedente de minorías étnicas y el consumidor recurrente suelen tener una mayor consistencia en cuanto a la cantidad y frecuencia de consumo, en la actualidad, los consumidores ocasionales representan el principal perfil en términos de volumen general de consumo debido, principalmente, a que constituyen en términos poblacionales el mayor segmento de la GAM.

Con relación al paquete de valor, los oferentes de carne de cordero que se enfoquen en atender al mercado del GAM, deben poner especial énfasis en la disponibilidad del producto, precio de los cortes de carne y variedad de presentaciones, dado la inconformidad actual de los consumidores.

A partir de los hallazgos de Rogers (2003) sobre la teoría de la difusión de la innovación, se debe realizar un ajuste del paquete de valor actual que genere una rápida transición entre los consumidores innovadores de carne de cordero y los rezagados. Esta transición debe poner especial énfasis en los factores claves más sensibles para los diferentes segmentos de mercado. De esta manera, se pretende aumentar la penetración de mercado del sector ovino en nuevos consumidores.

De manera paralela a la penetración del mercado por medio de nuevos clientes, se debe fidelizar a los segmentos de mercado actuales del GAM. En este sentido, se deben realizar esfuerzos para fortalecer las relaciones cercanas con los clientes, generación de experiencias gastronómicas a partir de la carne de cordero y satisfacción constante de las necesidades cambiantes de los clientes actuales.

Literatura citada

Aepli, M. y Finger, R. (2013). Determinants of sheep and goat meat consumption in Switzerland. *Agricultural and Food Economics*, 1-11. Obtenido de <http://www.agrifoodecon.com/content/1/1/11>

Baker, M.J. y Hart, S. (ed). (2016). *The Marketing Book* (séptima ed). New York: Free Press.

Boumphrey, S. y Brehmer, Z. (2017). Megatrend analysis: putting the consumer at the heart of business. *Passport White Paper Series*. Recuperado de <https://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html>

Cordero Salas, R. O. (2012). Módulo resumido Ovejas. UNED. Obtenido de <http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/handle/120809/528>

De La Cruz, E. S. (2017). La alimentación y la nutrición. Referentes de identidad social y patrimonio cultural. *Conocimiento Libre y Licenciamiento (CLIC)*, 129 - 138.

Díaz, C. M. y Gómez, C. B. (2005). Sociología y alimentación. *Revista Internacional de Sociología*, 63(40), 21-46. doi: <https://doi.org/10.3989/ris.2005.i40.188>

FAO. (2016). La vinculación sostenible de productores organizados y pequeñas y medianas empresas a los mercados agroalimentarios: reflexiones y lecciones aprendidas en el marco del proyecto agrocadenas centroamérica. Ciudad de Panamá. Recuperado el 9 de junio de 2020, de <http://www.fao.org/3/a-i5775s.pdf>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). México D.F.: Cengage Learning Inc.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill

Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research? *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, 6(3-4).

Hopkins, D. L. y Fowler, S. (2018). Australian Lamb Meat – The Response to Societal and Ethnic Influences. *Korean Journal for Food Science of Animal Resources*, 38(4), 653-663. doi: <https://doi.org/10.5851/kosfa.2018.e1>

Iglesias, D. H. (2002). Cadenas de valor como estrategia: las cadenas de valor en el sector agroalimentario. Documento de trabajo, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Recuperado el 9 de junio de 2020, de <https://www.eumed.net/ce/dhi-cadenas.pdf>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *Indicadores Cantonales*. San José: Programa Estado de la Nación e INEC.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.

Lilien, G., Rangaswamy, A., y De Bruyn, A. (2017). *Principles of marketing engineering and*

analytics (Tercera ed). Decision Pro Inc.

López, S. (12 de abril de 2018). Consideraciones gastronómicas y culturales en la preparación de la carne de cordero. (A. A. Umaña, Entrevistador)

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados (Quinta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.

Montero Soto, J. (14 de enero de 2018). Carnes de conejo, búfalo y cordero conquistan al consumidor de Costa Rica. El Financiero.

Montero, D. (3 de abril de 2018). Descripción de la situación actual de la oferta nacional de carne ovina. (A. Z. Umaña, Entrevistador)

Mora Valverde, D. y Chacón Villalobos, A. (2015). La ovinocultura en Costa Rica: caracterización sectorial año 2014. *Nutrición Animal Tropical*, IX(2), 124-154. Recuperado el 9 de junio de 2020

Najmanovich, R. (9 de Julio de 2018). Percepción y preferencias de los judíos respecto a la carne de cordero que se ofrece en Costa Rica. (A. A. Umaña, Entrevistador)

Ramos, L. J. (5 de Julio de 2018). Preferencias y percepciones de los españoles que residen en Costa Rica respecto a la carne de cordero. (A. A. Umaña, Entrevistador)

Rodríguez, V. (25 de enero de 2015). Exportaciones no tradicionales brillaron en el 2014. El Financiero.

Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (Quinta ed.). New York: Free Press

Sassa, A. F. (4 de abril de 2018). Gustos, preferencias y percepciones de la comunidad musulmana sobre la carne de cordero ofrecida en el mercado nacional. (A. A. Umaña, Entrevistador)

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.

Van der Weele, C., Feindt, P., Van der Goot, A., Van Mierlo, B., y Van Boekel, M. (2019). Meat alternatives: an integrative comparison. *Trends in Food Science & Technology*, 88, 505-512. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.04.018>

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (Novena ed.). México: Cengage Learning.

Zúñiga Umaña, A. A. (2019). *Investigación de mercado para la comercialización y venta de carne ovina en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. Trabajo final de graduación, San José. Recuperado el 9 de junio de 2020.