

**UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
FACULTAD DE AGRONOMÍA**



**FACTORES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR FINAL DE CARNE BOVINA EN LA CIUDAD DE
CHILLÁN; ESTUDIO DE CASO**



OSCAR RENÉ MEJÍAS PINEDA

**MEMORIA PRESENTADA A LA
FACULTAD DE AGRONOMÍA DE LA
UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO AGRÓNOMO.**

**CHILLÁN – CHILE
2011**

FACTORES QUE DETERMINAN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL DE CARNE BOVINA EN LA CIUDAD DE CHILLÁN; ESTUDIO DE CASO

FACTORS THAT DETERMINE THE PURCHASING DECISIONS OF FINAL CONSUMERS OF BEEF IN THE CITY OF CHILLÁN, CASE STUDY

Palabras índice adicionales: Carne bovina, hábitos de consumo, encuesta

RESUMEN

Con el objetivo de conocer los factores que influyen en las decisiones de compra del consumidor final de carne bovina, se llevó a cabo un estudio de mercado de tipo exploratorio en la ciudad de Chillán, Chile. El estudio se realizó sobre la base de una encuesta realizada a 160 consumidores en cuatro lugares de compra. Se consultaron variables demográficas (género, edad, número de grupo familiar e ingreso), además de hábitos de compra, preferencias y hábitos de consumo. El análisis de los datos se realizó sobre la base de porcentajes. Además se estimó la relación entre la variable ingreso y otras variables de consumo mediante el estadístico Chi cuadrado. Los resultados muestran que la persona que compra y decide lo que se cocina es la dueña de casa, que existe una asimetría entre el tipo de carne preferido y el consumido, que los principales factores observados al momento de comprar son color, porcentaje de grasa y precio, y que existe asociación entre el ingreso y la frecuencia de consumo.

SUMMARY

In order to understand the factors that influence purchasing decisions of final consumers of beef, it conducted a market study exploratory in the city of Chillan, Chile. The study was conducted on the basis of a survey of 160 consumers in four places of purchase. We consulted demographic variables (gender, age, number of household and income), as well as buying habits, preferences and habits. The data analysis was performed on the basis of percentages. Was