

Revista Mexicana de Agronegocios

Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C: Universidad Autónoma de la Laguna: UAAAN

aagUILar@ual.mx

ISSN (Versión impresa): 1405-9282

MÉXICO

2007

Daniel Agüero Agüero / Viviana Freire Vidal / Vanesa Viano Capellino  
EL CONSUMO DE UN PRODUCTO NO TRADICIONAL EN RIO CUARTO-  
ARGENTINA: EL CASO DE LA CARNE CAPRINA

*Revista Mexicana de Agronegocios*, enero-junio, año/vol. XI, número 020  
Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C: Universidad Autónoma de la  
Laguna: UAAAN  
Torreón, México  
pp. 239-248

---

---

**EL CONSUMO DE UN PRODUCTO NO TRADICIONAL  
EN RIO CUARTO-ARGENTINA:  
EL CASO DE LA CARNE CAPRINA**

Daniel Agüero Agüero<sup>1</sup> Viviana Freire Vidal<sup>2</sup> Vanesa Viano Capellino<sup>2</sup>

---

---

**The consumption of a non traditional product in Rio Cuarto-Argentina:  
Case of the goat meat**

**ABSTRACT**

The consumption of meats in Argentina is elevated but unbalanced by the well-known preference to beef. In that context, it is important to investigate the market behaviour of other types of meat, like, goat meat.

The objective of the work consists of characterizing the profile of the consumers of goat meat in the city of River Fourth - Province of Cordoba - Argentina. The information used was obtained conducting a survey directly to 1,500 consumers at the points of sale. The analysis had a descriptive character applying Square Chi technique.

The results show that, even though, this market is scarcely developed, 60% of the surveyed participants consume the product purchased mainly from farms next to the city. The consumption of this product is occasional and 80% of the consumers assume that goat meat has a higher price than other types of meats. The attributes more valued by the consumers are the tenderness and flavour of the meat. The shop place and the availability of this type of meat is a required condition at the moment of purchasing this product, which is characterized mainly by a seasonally discontinuous supply.

In conclusion, goat meat appears like a good substitute of beef, reason why, it is necessary to design commercial strategies regarding this study to improve the acquisition of this product in the market.

**Key words:** consumption, market, goat meat.

**RESUMEN**

El consumo de carnes en Argentina es elevado pero desequilibrado por el notorio predominio del consumo de carne vacuna. En ese contexto, se trata investigar el mercado de otros tipos de carne, como la caprina.

El objetivo del trabajo consiste en caracterizar el perfil de los consumidores de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto - Provincia de Córdoba - Argentina.

---

<sup>1</sup>Profesor investigador de la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto Argentina

<sup>2</sup>Becarias de investigación de la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad Nacional de Río Cuarto Argentina  
Email: [daguero@ayv.unrc.edu.ar](mailto:daguero@ayv.unrc.edu.ar)

La información usada se obtuvo encuestando a 1,500 consumidores directamente en los puntos de ventas. El análisis tuvo carácter descriptivo aplicando la técnica Chi Cuadrado.

Los resultados muestran que este mercado tiene escaso desarrollo aunque el 60% de los encuestados consume el producto obteniéndolo principalmente en establecimientos agropecuarios de la periferia de la ciudad. El consumo de este producto se caracteriza por ser ocasional y el 80% de los consumidores asumen que la carne caprina presenta un precio mayor que el de otros tipos de carnes. Los atributos más valorados por los consumidores son la terneza y el sabor de la carne.

El lugar y la disponibilidad de carne fresca condicionan fuertemente la compra de este producto, caracterizado por una oferta estacionalmente discontinua.

Se concluye que la carne caprina se presenta como un buen sustituto de la carne vacuna, por lo que, es necesario diseñar estrategias comerciales que consideren estos aspectos para mejorar el posicionamiento de este producto en el mercado.

**Palabras clave:** Consumo, mercado y carne caprina.

## INTRODUCCIÓN

El consumo de carnes en Argentina se ha caracterizado por ser elevado con respecto a otros países y estar desequilibrado por el notorio predominio del consumo de carne vacuna. Lo cual promueve la investigación sobre las características que presenta el consumo de otro tipo de carne.

Los profundos cambios a los cuales ha estado sometido el sistema agroalimentario en los países desarrollados, han trasladado la orientación del mercado, desde un enfoque produccionista en sus inicios, hacia la opinión del consumidor en los últimos años (Alvensleben von, 1997, Grunert et al., 1997; Kinsey y Senauer, 1996).

Se considera además que los cambios en el perfil de los consumidores y sus consecuencias en los patrones de consumo, determinan los principales aspectos que modifican las características del sector y proveen oportunidades de negocios en el sistema agroalimentario (Pinheiro Machado y Fava Neves, 1996).

El escaso desarrollo de los mercados se plantea como uno de los principales cuellos de botella para la evolución de las economías regionales, no alcanzando en general, en la actualidad, los umbrales mínimos para garantizar un ingreso que permita acumulación de capital y la subsistencia del grupo familiar (Peretti, 1999).

Al respecto, a fin de promover la actividad, algunos países como Australia han estudiado la demanda de carne de cabra con relación al comportamiento de este nicho de consumidores ocasionales, logrando incorporar el producto a la dieta diaria (Alimentos Argentinos, 2001).

El mercado de carne caprina en Argentina presenta poco desarrollo, y la demanda se concentra en celebraciones especiales (navideñas y pascuales) o en época estival, relacionadas con el turismo. La producción de esta carne se encuentra en manos de pequeños productores y en zonas poco aptas para la agricultura y la ganadería vacuna, como ocurre en el resto del mundo. Los sistemas de producción son extensivos y no existen explotaciones intensivas en escala comercial (Alimentos Argentinos, 2001).

A nivel nacional, la actividad caprina presenta una situación favorable en virtud que presenta un incremento en el stock nacional del orden del 7%, variando de 3,710,065 cabezas a 3,964,146 cabezas en el período 1988-2002 (INDEC, 2003).

La faena nacional no alcanza las 200.000 cabezas, liderando la provincia de Córdoba que es la que faena mayor volumen, le siguen Mendoza, Neuquén y San Luis (ONCCA, 2006) y en términos de stock caprino, se observa un incremento del 6% en el número de cabezas en el período 1988-2002, mientras que en el Dpto. Río Cuarto, se evidencia una disminución del 32.75% en igual período (INDEC, 2003).

En el sur de la provincia, los predios son predominantemente de tipo familiar y con serias limitaciones como precaria tenencia de la tierra que conduce a una degradación acentuada del recurso suelo (sobrepastoreo y erosión); carencia de conocimientos tecnológicos para mejorar la producción y escaso desarrollo de capacidad empresarial (de Gea et al, 1994).

La comercialización del cabrito posee características propias y complejas, se suele vender “en pie” en el establecimiento del productor adonde llegan los compradores; en algunos casos enviados por los frigoríficos y pagan con dinero o mercaderías. El precio se establece para todo el lote “al barrer” e intervienen en la fijación del mismo varios factores: cantidad de cabritos, edad, estado corporal, distancia a centros poblados, competencia entre frigoríficos. Además no existe un mercado concentrador de referencia que forme precios para este producto como sucede en bovinos.

A nivel regional, se destaca como potencial elemento dinamizador de esta economía regional, la puesta en marcha del Frigorífico del Sur (Sociedad de Economía Mixta), en la ciudad de Río Cuarto. Esta empresa destinada a la faena de pequeños rumiantes y especies menores, dispone de infraestructura y equipamiento para la faena de 3,000 corderos y cabritos mensuales, en caso de pleno funcionamiento.

A pesar de las perspectivas actuales del sector, no se dispone de un estudio sobre las características que presentan los consumidores de carne caprina en la región, y en virtud de ello, este trabajo propone realizar un estudio que determine el perfil de los consumidores de ese producto con el fin de orientar las estrategias que permita posicionar comercialmente a la carne caprina en el área de estudio en un intento por diversificar la pauta de consumo de carnes en Argentina.

## **OBJETIVO**

Caracterizar el perfil de los consumidores de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto, provincia de Córdoba, Argentina.

## **METODOLOGÍA**

El área de estudio, en la que se llevaron a cabo las actividades de relevamiento de datos, fue la ciudad de Río Cuarto, segunda ciudad de la provincia, con un total de 170,000 habitantes (UNRC, 2000).

Las fuentes de información seleccionadas, han sido de naturaleza primaria y secundaria, mencionando entre las primeras a las encuestas realizadas a los consumidores, además de entrevistas abiertas a los responsables de las principales cadenas de supermercados e informantes calificados que acreditaban un conocimiento integral de la problemática que experimenta el sector.

Como fuentes secundarias, se utilizaron distintas publicaciones e informes existentes sobre el sector en el ámbito regional y nacional.

A través de entrevistas a los responsables de diferentes puntos de venta (supermercados, hipermercados, roscaderías, restaurantes, carnicerías, etc.) ubicados en la ciudad, se obtuvo información que posibilitó un mejor ajuste de la encuesta a realizar a los consumidores.

Se realizaron 1,500 encuestas a consumidores, en siete supermercados distribuidos en diferentes puntos de la ciudad de Río Cuarto y dos carnicerías especializadas en venta de carne, considerando aspectos delineados por distintos autores (Kotler, y Armstrong, 1998; Schiffman, y Kanuk, 1997; Solomon, 1997; Dillon et al, 1996; Aaker y Day, 1996, Kinnear, y Taylor, 1993; Weiers, 1986).

El muestreo se realizó durante dos semanas (en días de semana y fines de semana y diferentes horarios), en noviembre de 2004, en siete bocas de expendio, supermercados e hipermercados (que en total representaban el 83% de las ventas) ubicados en diferentes puntos geográficos de la ciudad de Río Cuarto, ya que desde mediados de los años noventa la Gran Distribución (cadenas de supermercados e hipermercados) se hacía cargo de dos terceras partes del comercio alimentario; y en el año 2000 concentraban el 72% de la distribución alimentaria del país (Cicolella, 2000).

Mediante el método de muestreo estratificado proporcional (Picón, Varela y Levy, 2004) (según la proporción de ventas de las principales cadenas), se obtuvo una muestra final de 1,500 encuestas (Sierra Bravo, 1995).

Para el estudio se seleccionaron criterios generales objetivos (variables demográficas y socioeconómicas como edad, ingresos, nivel de escolaridad) y, criterios específicos, de tipo objetivos, como los de comportamiento (hábitos de compra y consumo), y aquellos subjetivos como los motivacionales y actitudinales (beneficios, preferencias, etc.).

El procesamiento de la base de datos se realizó a través del software SPSS utilizando análisis de frecuencia y test de Chi cuadrado.

## RESULTADOS

Con respecto a las características que presenta el consumidor medio de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto, se procesó la base de datos obtenida de un relevo que comprendió a 1,500 consumidores y que se llevó a cabo en las principales bocas de expendio de la ciudad.

La información obtenida permitió realizar la siguiente caracterización:

### **Caracterización sociodemográfica de consumidores**

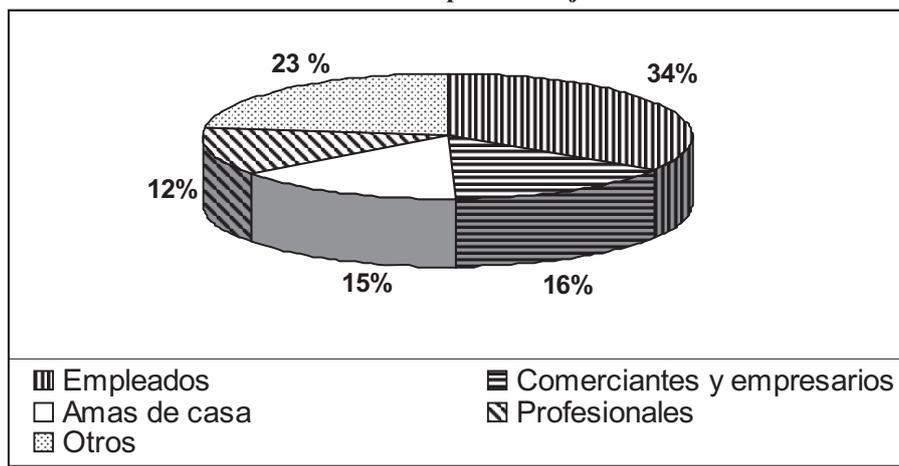
Del procesamiento de los datos se obtuvo que un 62.4% de los encuestados consume carne caprina, con una edad media de 44 años y un registro de 51.5% de género masculino y un 48.5% femenino.

Con respecto al lugar de procedencia, se estableció que el 76.8% de los participantes residen en distintos barrios de la ciudad de Río Cuarto.

El tamaño familiar medio se corresponde con el de una familia tipo de 4 integrantes.

En términos del tipo de actividad desarrollada por los encuestados, los mayores porcentajes corresponden a los empleados (34.3%), le siguen amas de casa (15.2%), profesionales (12.3%), comerciantes (8.7 %), jubilados (8.1 %), empresarios (6.8 %), estudiantes (3.7 %), entre otros, mientras que los desempleados y subocupados representan sólo el 1.4 % (Gráfico N° 1).

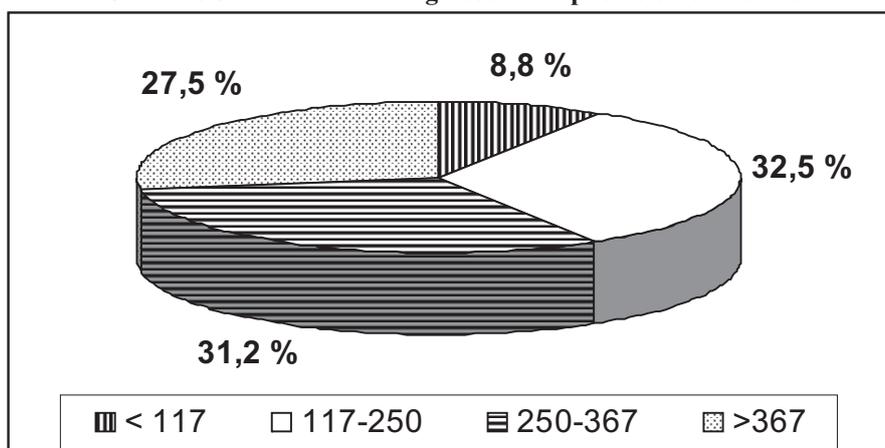
**GRAFICO N° 1: Ocupación del jefe de familia**



Al analizar el nivel de escolaridad se estableció que el 6 % de las personas encuestadas no ha tenido acceso a ningún nivel de escolaridad, 23.3% tiene primario completo, 28.8% logró terminar su secundario mientras que un 12.2% tiene un título universitario.

Con respecto al ingreso de la población encuestada, el 72.5% presenta un salario igual o menor a \$1,100, de los cuales el 8.8 % no supera los \$350, nivel que se encuentra muy por debajo del nivel de la canasta básica y corresponde a los denominados indigentes, el 32.5% varía en el rango de \$350 - \$750 que indica la parte de la población que se considera pobre, el 31.2% se ubica entre \$750 - \$1,100 y solo el 27.5% restante supera con sus ingresos mensuales los \$1,100 de ingreso monetario (Gráfico N° 2).

**GRÁFICO N° 2: Nivel de ingresos de la población encuestada**



**Caracterización del comportamiento de compra**

Se destaca la compra directa en el establecimiento agropecuario con un porcentaje de 67%, constituyéndose en el lugar preferentemente seleccionado por los consumidores en el momento de la adquisición. En el momento de la compra, se determinó que la mayor parte de los consumidores adquiere la carne caprina en carnicerías no especializadas, supermercados, a campo, en rosticerías; y un bajo porcentaje lo hace en bocas de expendio especializadas en la comercialización de distintas carnes alternativas. El producto habitual de consumo es el chivito o cabrito mamón.

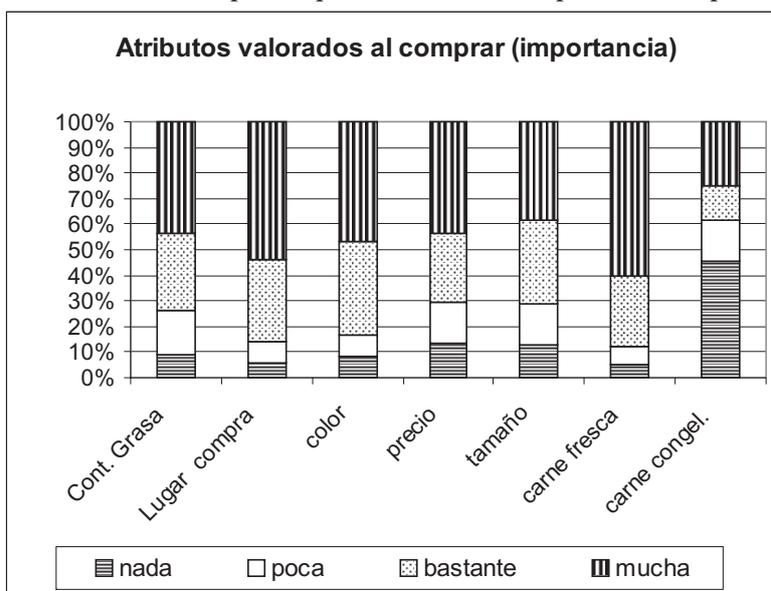
Con respecto a la opinión de los encuestados sobre la cotización del producto, el 80% expresa que el precio de venta final que poseía el producto en las bocas de expendio al momento de realización de la encuesta (3.2 U\$s / kg) era elevado, solo un 18% lo consideró adecuado (Tabla N° 1).

**TABLA N° 1: Apreciación del consumidor con respecto al precio de carne caprina**

Apreciación	%
Elevado	80.0
Adecuado	18.0
ns/nc	2.0
Total	100.0

Al analizar el gráfico N° 3, se puede observar que los aspectos priorizados al momento de comprar carne caprina son principalmente el lugar de compra y la disponibilidad de carne fresca, lo cual refleja la importancia que el consumidor le confiere a la seguridad alimentaria en la mayoría de los casos. Esto puede afianzarse al observar la escasa relevancia que el mismo le da a la disponibilidad de carne congelada, ya que no se inclina comúnmente, por este producto.

**GRÁFICO N° 3: Aspectos que se valoran al comprar carne caprina**



Además merece destacarse que el 94.4% del total de consumidores de carne caprina presenta factores limitantes al momento de adquirir este producto. Las limitantes de mayor relevancia son: la escasa oferta en el 25.3% de los casos, el elevado precio en 21.2%; la ausencia del producto en los habituales comercio minoristas de carne genérica en 19.5% y el no encontrar producto de calidad en un 1.9%.

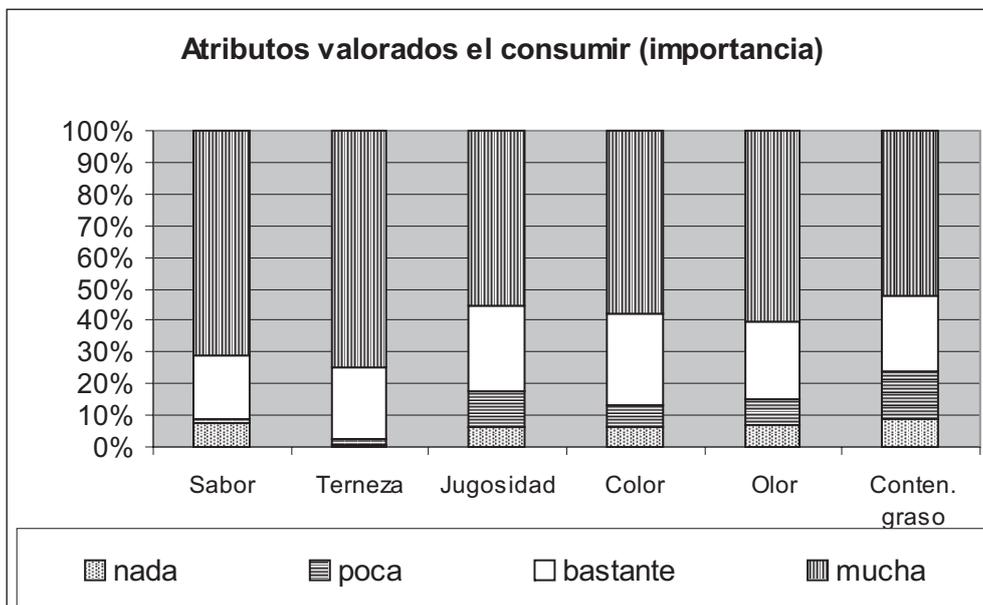
### **Caracterización de consumo de carne caprina**

La información obtenida del procesamiento de las encuestas confirma que el 62.4% de los entrevistados consume chivito al menos una vez al año; de los cuales el 90% lo hace en forma ocasional, asociado a festejos y/o reuniones esporádicas y solo un 10% consume con cierta regularidad durante el año.

Además los consumidores de este producto identifican a distintos factores como causantes de no poder incrementar su consumo. Entre esas causas se señala principalmente a la escasa oferta (22.2%), elevado precio (21.2%) y ausencia del producto en los habituales comercio minoristas de carne genérica (19.5%).

Los aspectos más valorados por los consumidores en el momento del consumo son: terneza y sabor principalmente; quedando en segundo plano lo relacionado a jugosidad, color, olor y contenido graso (Gráfico N° 4).

**GRAFICO N° 4**  
**Aspectos que se valoran al consumir carne caprina.**



Al indagar sobre las causas de no consumir el producto se observó que las de mayor relevancia son: no conseguir este tipo de producto en los comercios que cotidianamente son visitados por los consumidores en el 27.9% de los casos; no le gusta este tipo de carne en un 25.6%, elevado precio final al consumidor en un 18.6%; falta de costumbre para consumir este producto cárnico en el 16.3% de los casos; mientras que el 7% de los mismos encuentran más de una razón como causa de no consumir este producto.

**TABLA N° 2: Causas por las que no se consume carne caprina.**

MOTIVO	%
No gusta	25.6
No se consigue	27.9
Alto precio	18.6
Falta de costumbre	16.3
Otros	4.7
Varias razones	7.0
Total	100.0

Analizando estadísticamente las variables que influyen en los hábitos de consumo, sólo se hallaron diferencias significativas ( $p < 0.05$ ) entre “consumidores” y “no consumidores” con las variables “edad” e “ingreso” de los consumidores. La proporción de consumidores de carne caprina aumenta con el incremento de los ingresos y en personas de mayor edad (Tabla 3).

**Tabla 3: Características de los consumidores y no consumidores de carne caprina.**

Variables	Descripción	Consumo carne caprina (%)		Test X <sup>2</sup>
		No		Valor p
<b>Género</b>	Hombres	39.4	60.6	0.286
	Mujeres	41.2	58.8	
	Total	40.3	59.7	
<b>Edades (años)</b>	18 a 29	42.6	57.4	0.022
	30 a 54	42.6	57.4	
	55 a 75	38.6	61.4	
	> a 75	18.4	81.6	
	Total	40.4	59.6	
<b>Grupo familiar (N°)</b>	1 a 2	39.2	60.8	0.081
	3 a 4	37.4	62.6	
	5 ó +	44.7	55.3	
	Total	40.1	59.9	
<b>Escolaridad</b>	Ninguna	33.3	66.7	0.157
	Primaria	43.5	56.5	
	Secundaria	41.5	58.5	
	Terciaria/Universitaria	35.5	64.5	
	Total	40.3	59.7	
<b>Nivel de ingresos</b>	< \$350	41.2	58.8	0.013
	\$350 - \$750	46.2	53.8	
	\$750 - \$1,100	39.1	60.9	
	+ \$1,100	34.1	65.9	
	Total	40.1	59.9	

Asimismo, el ingreso de los entrevistados se relacionó significativamente ( $p < 0.05$ ) con la importancia asignada a algunos de los atributos que influyen en las decisiones de compra de la carne caprina (Tabla N° 4).

**Tabla N° 4: Valoración de los atributos de la carne caprina según ingresos.**

Valoración		Ingresos					Test X <sup>2</sup>
Atributos	Niveles	< a \$350	\$350 - \$750	\$750 - \$1,100	+de \$1,100	Total	Valor P
<b>Precio relativo a otras carnes (%)</b>	Nada	8.3	13.0	13.1	24.7	16.4	0.022
	Poco	16.7	15.6	16.4	16.0	16.1	
	Bastante	25.0	26.0	28.6	25.1	26.5	
	Mucho	50.0	45.3	41.8	34.2	41.1	
<b>Tamaño de cortes vendidos (%)</b>	Nada	10.0	15.6	16.4	13.2	14.6	0.020
	Poco	18.3	18.8	16.8	13.2	16.4	
	Bastante	45.0	33.3	28.5	25.6	30.4	
	Mucho	26.7	32.3	38.3	47.9	38.7	
<b>Disponibilidad de carne congelada (%)</b>	Nada	36.7	47.6	51.7	62.6	52.6	0.005
	Poco	15.0	14.6	10.7	13.1	13.0	
	Bastante	13.3	17.3	13.7	9.7	13.4	
	Mucho	35.0	20.5	23.9	14.6	21.0	

De la tabla N° 4, se desprende que los estratos de mayores ingresos valoraron más la presentación del producto; es decir tamaño de cortes; en tanto que el de menores ingresos otorgó mayor importancia al precio del producto en relación a otras carnes y a la disponibilidad de carne congelada, que permite ampliar la oferta a lo largo del año.

### CONSIDERACIONES FINALES

- El mercado de carne caprina en la ciudad de Río Cuarto presenta poco desarrollo, a pesar de la instalación de una planta frigorífica en la región.
- El 60% de los encuestados consume este producto, con la particularidad que se adquiere principalmente en establecimientos agropecuarios de la periferia de la ciudad.
- El consumo de cabritos es fundamentalmente ocasional, con una percepción en la mayoría de los consumidores que la carne caprina presenta un precio elevado.
- Los aspectos que los consumidores consideran en la compra de este producto son principalmente el lugar de compra y la disponibilidad de carne fresca.
- En el consumo se identificaron algunos aspectos que limitan la adquisición del producto, siendo la falta de oferta continua del producto y la no disponibilidad del mismo en los puntos de venta más frecuentados como los más relevantes.
- Los atributos más valorados por los consumidores en el momento del consumo son la ternura y el sabor principalmente.
- Entre las variables que influyen en los hábitos de consumo, se hallaron diferencias significativas entre las variables “edad” e “ingreso” de los consumidores.
- La participación de los consumidores se incrementa con el ingreso familiar y son aquellos que más valoran aspectos referidos a la presentación del producto.
- La oferta y los hábitos de consumo en los cuales influye, entre otros, la edad y el ingreso de los consumidores serían los aspectos más relevantes a tener en cuenta para estimular el consumo de carne caprina. En consecuencia, se observa potencialidad en el incremento del consumo de carne caprina, para lo cual se deben diseñar estrategias comerciales que consideren estos aspectos a los fines de mejorar el posicionamiento de este producto en el mercado nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. y DAY, G. (1996). "Investigación de Mercados". 3º Ed. Mc Graw-Hill.
- ALIMENTOS ARGENTINOS. (2001). Para topar el mercado. El tradicional "chivito" frente al desafío de crecer. SAGPyA. Buenos Aires.
- ALVENSLEBEN von, R. (1997). Consumer Behavior. Agro-Food Marketing. Edited by Padberg, D.I., Ritson, C. and Albisu, L.M. CAB INTERNATIONAL.
- CICCOLELLA P. 2000. Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa. Economía, Sociedad y Territorio, vol. II, núm. 7, 459-496.
- DE GEA, G.; PETRYNA; A; MELLANO, A. 1994. Relevamiento de las Producciones Ovina y Caprina en el Departamento Río Cuarto, Provincia de Córdoba. Informe Final. CONICOR.
- DILLON, W, MADDEN, T. y FIRTLE, N. (1996). La investigación de mercados en un entorno al marketing. IRWIN 3º Ed.
- GRUNERT, K., HARMSSEN, H., HARTVIG LARSEN, H., SORENSEN, E. and BISP, S. (1997). New areas in agricultural and food marketing. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. Edited by B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, J. B. Steenkamp, M. Wedel. Kluwer Academic Publisher. Boston/London/Dordrecht.
- KINNEAR, T. C., TAYLOR, J. R. 1993. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Marketing Research. An Applied Approach. McGraw-Hill-Interamericana, S.A.
- KINSEY, T and SENAUER, C.. (1996). Consumer trends and changing food retailing formats. American Journal of Agricultural Economics, v78, n5, p1187(5).
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (1998). Fundamentos de Mercadotecnia. 4º Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSO (INDEC). (2003). "Estudios preliminares Censo Agropecuario 2002".
- OFICINA NACIONAL DE CERTIFICACIÓN AGROPECUARIA (ONNCA). 2006. "Estadísticas de faena de caprinos".
- PERETTI, M. (1999). Competitividad de la empresa agropecuaria argentina en la década de los 90's. 1(2), 27-41.
- PICÓN PRADO, E.; VARELA MALLOU, J.; LEVY MANGIN, J. P. (2004). Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos. Prentice Hall. España.
- PINHEIRO MACHADO C.A. y FAVA NEVES, M. (1996). O consumo de alimentos na Europa. Agribusiness Europeu. pp 75-94 Ed. Pioneira. Pensa (Programa de Estudos dos negocios do sistema agroindustrial).
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. (1997). Comportamiento del consumidor. 5ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- SENASA. (2001). Faena Fiscalizada de Ganado Caprino.
- SIERRA BRAVO. (1995). Técnicas de Investigación Social. Teoría y Ejercicios. 10º Ed. Paraninfo S.A. Madrid.
- SOLOMON, M. R. (1997). Comportamiento del consumidor. 3ª Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE RÍO CUARTO. (2000). "Información del Censo Municipal".
- WEIERS, R. (1986). "Investigación de Mercados". Ed Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

**\*(Artículo recibido en junio del 2006 y aceptado para su publicación en agosto del 2006).**