



Demanda de carne de pollo en la ciudad de Pedro Juan Caballero, Departamento de Amambay

Artigo Completo

Mariela Noemí López Ortiz (UNA/FCA/PJC) marlead_lopez@hotmail.com

Claudia Vera de Silveira (UNA/FCA/PJC) gycvera@gmail.com

Moisés Villalba González (UNA/FCA/PJC) mvgonzal@gmail.com

Resumen

El presente trabajo fue realizado en la ciudad de Pedro Juan Caballero y trató de analizar la demanda de carne de pollo. El estudio corresponde a una investigación descriptiva, de corte trasversal, exploratoria, con enfoque cuantitativo y cualitativo. Fueron entrevistados 100 consumidores de carne de pollo específicamente en los barrios Mariscal José Félix Estigarribia y Bernardino Caballero. Los resultados muestran que el 63% de los consumidores de carne de pollo son del sexo femenino, se encuentran en una faja etárea de 20 a 30 años con 51%. El 61% de los consumidores de carne de pollo tienen un nivel de ingreso económico mensual de 1 y 3 salarios mínimos por familia. Los lugares preferidos para la adquisición de la carne de pollo son los supermercados con 63%, en cuanto a la frecuencia de consumo de pollo se verificó que el 70% de los encuestados consumen carne de pollo de 1 a 2 veces por semanas, el 52% prefieren el pollo entero. El precio promedio por cada kilogramo de pollo entero fue de guaraníes 11.685. El 77% de los consumidores de la carne de pollo prefieren este tipo de carne por el sabor y también se verificó que 75% de los consumidores dan mucha importancia a la forma de presentación y aspecto del producto.

Palabras claves: Demanda, Pollo, Preferencia, Consumidor, Pedro Juan Caballero

1 Introducción

Uno de los desafíos que se puede destacar es el de obtener informaciones sistemáticas sobre los hábitos y preferencias de los consumidores de carne de pollo de los barrios de la ciudad de Pedro Juan Caballero del Departamento de Amambay ya que en los últimos años la carne de pollo podría considerarse como la carne sustituta de la carne bovina, y esta muestra una tendencia creciente de consumo debido al bajo precio relativo del pollo así como también debido a la tendencia al consumo de carnes magras y de fácil preparación.

Se observa la necesidad de estudiar la demanda a partir del consumo de carne de pollo, el perfil del consumidor de carne de pollo, las preferencias y exigencias del consumidor final de carne de pollo en los barrios de la ciudad de Pedro Juan Caballero ya que la carne de pollo se ha convertido en una opción alimentaria atractiva en función de diferentes factores como: valor proteico, calidad del producto, sabor y costo.

El objetivo general del trabajo fue analizar la demanda de carne de pollo en los barrios Mariscal José Félix Estigarribia y General Bernardino Caballero ciudad de Pedro Juan Caballero.



2 Revisión de Literatura

2.1 El mercado mundial de la carne aviar

La carne aviar se ha convertido en una opción alimentaria mundialmente atractiva, en función de diferentes factores tales como: valor proteico, calidad de producto, sabor y costo. De acuerdo con los datos del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) Estados Unidos lidera la producción mundial, además de ser los mayores consumidores de carne aviar. Actualmente Brasil es el mayor exportador de carne aviar en el mundo. Este liderazgo fue alcanzado por la credibilidad alcanzada en los mercados externos. La calidad del producto, el elevado nivel de sanidad y los precios altamente competitivos son factores determinantes para la ubicación de este país en el primer lugar en el ranking mundial (IICA, 2010).

2.2 Importancia nutricional de la carne de pollo y papel en la salud humana

A lo largo de la historia del hombre el consumo de alimentos de origen animal ha tenido importantes repercusiones nutricionales y culturales y dentro de este amplio grupo, la carne de pollo y los huevos han jugado un papel primordial. Ambos son ingredientes básicos en la cocina de numerosos grupos de población. Son alimentos de alto valor nutritivo, apetecibles, gastronómicamente muy versátiles, fáciles de preparar y también económicos (Carbajal, 2005).

La carne de pollo juega un papel importante en la dieta. Es un alimento con una alta densidad de nutrientes y baja densidad energética y no sólo es de especial relevancia en la dieta de la población en general, sino también y especialmente en algunos grupos como ancianos, adolescentes, gestantes, personas que realizan dietas hipocalóricas, etc. (Castaneda et al 1995).

Los principales componentes de la carne de pollo son: agua (70-75%), proteína (20-22%) y grasa (3-10%), cuyas proporciones pueden ser variables dependiendo de la zona anatómica analizada. También posee cantidades apreciables de minerales y vitaminas: hierro, retinol y vitaminas B6 y B12, cobre, magnesio, selenio, cobalto, fósforo, cromo y níquel (Chizzolini et al 1999).

La cantidad de grasa en la carne de pollo puede variar significativamente dependiendo de la parte consumida, pero es realmente pequeña en las partes magras: 2,8 g (por 100 g de alimento) en la pechuga y una media de 9,7 g/100g cuando se trata del animal entero. La mayor parte se encuentra en la piel que puede llegar a tener hasta unos 48 g de grasa/100 g. Este es un aspecto importante a tener en cuenta pues eliminando la piel del pollo como si de la monda de una naranja se tratara, se elimina con gran facilidad la mayor parte de la grasa del pollo. Por este motivo, la mayor parte de los países desarrollados incluyen en sus recomendaciones dietéticas el consumo de pollo, entre otros alimentos, como una alternativa al de carnes más grasas (Dapcich et al 2004).

2.3 Consumo de pollo en Paraguay

La avicultura nacional está atravesando por buen momento debido al constante crecimiento de la demanda en el mercado interno e internacional de la carne de pollo. Esta situación es un fuerte aliciente para que, las empresas del sector avícola, granjas integradas, plantas de balanceados, frigoríficos y demás, planifiquen sus inversiones a corto, mediano y largo plazo, para aumentar sus capacidades instaladas o encarar nuevos proyectos, así poder satisfacer las



necesidades de los consumidores locales y al mismo tiempo acceder a los mercados del exterior en volumen y calidad.

Las carnes ofertadas al consumidor paraguayo son el puchero, la pechuga, la pata entera, el ala y el pollo entero. La pechuga en el primer trimestre 2007 registró la más alta cotización con 12.630 guaraníes el kilo (Gs/Kg), en comparación con los trimestres 2006 y 2008 que no llegaron a los 12.000 Gs/Kg. La carne más barata es el puchero de pollo que no supera los 5.500 Gs/Kg, los demás cortes registran aumentos moderados en los ciclos 2006/2008 (IICA, 2010).

A nivel nacional el crecimiento del consumo per cápita de la carne de pollo está dado por dos factores fundamentales, en primer lugar al aumento del precio de la carne vacuna y luego a los cambios de los hábitos alimentarios de gran parte de la población, que prefiere con mayor frecuencia consumir productos más saludables, entre ellos la carne de pollo en sus distintas variantes. No obstante este crecimiento del consumo per cápita a nivel nacional, estimado en aproximadamente 13 kg. por año y por persona, está muy lejos del consumo per cápita de los países vecinos tales como Brasil y Argentina, que están en 44,5 kg. en el primer caso y 37 kg. en el segundo (Contacto y Agro Negocio, 2011).

La producción de las principales carnes en el país tiene la siguiente estructura promedio: carne bovina, 77%; carne de pollo, 19,5%; y carne porcina, 3,5%. Sin embargo, cuando se analiza el consumo, las proporciones cambian y la carne aviar ocupa el primer lugar. Hay que recordar que poco más del 80% de la producción de carne bovina es destinada a la exportación, mientras que en el caso de la carne del pollo el porcentaje es de menos del 3%. En el año 2007 la carne bovina tuvo un fuerte incremento en los precios, lo que hizo que los consumidores sustituyan este producto por la carne de pollo (IICA 2010).

2.4 La conducta de los consumidores

De acuerdo a Pindyck y Rubinfeld, (2001) la teoría de la conducta de los consumidores es la descripción de cómo asignan los consumidores su renta entre diferentes bienes y servicios para maximizar su bienestar. Para mejor comprensión de la conducta se debe considerar tres pasos fundamentales:

- 1) Las preferencias de los consumidores: el primer paso consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro.
- 2) Las restricciones presupuestarias: naturalmente, los consumidores también tienen en cuenta los precios. Por lo tanto, en el segundo paso tenemos en cuenta el hecho de que los consumidores tienen una renta limitada que restringe las cantidades de bienes que pueden comprar.
- 3) Las elecciones de los consumidores: los consumidores, dadas sus preferencias y sus rentas limitadas, deciden comprar las combinaciones de bienes que maximizan su satisfacción. Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección de los consumidores ayudara a comprender la demanda, es decir, como depende la cantidad que deciden comprar los consumidores de un bien de su precio.

2.5 Características del consumidor

Según Kotler (2000) las personas no nacen consumidores, pero aprenden a serlo a través de deseos y necesidades que son adquiridas por la influencia de factores sociales y culturales. Sigue el autor diciendo que la propia cultura es el principal determinante del comportamiento de compra. En la cultura, son intrínsecos todos los valores, creencias y costumbres de un



pueblo. Por lo tanto, las estrategias de comercialización deberían considerar las costumbres y valores, para tener éxito.

Además para este autor las personas están muy influenciadas por factores sociales, tales como grupos de referencia, familia, roles sociales y status. Algunos grupos son de ascendencia directa, como familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, otros, indirectamente, como las asociaciones, clubes y organizaciones de clase.

2.6 La Demanda

En una economía de mercado, la cantidad que compran los individuos de un bien depende de su precio. Manteniéndose todo lo demás constante, cuántos más alto sea éste, menor será la cantidad que los consumidores estarán dispuestos a comprar. Cuanto más bajo sea su precio de mercado, más unidades se comprarán. Manteniéndose todo lo demás constante, existe una clara relación entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo. Esta relación entre precio y la cantidad comprada se denomina curva de demanda. En el caso específico de esta investigación, cuanto menor el precio del pollo mayor será en consumo o la cantidad adquirida por los consumidores. Esta ley se representa por medio de una curva de demanda de pendiente negativa. Toda una variedad de factores influyen en la cantidad que se demanda a un determinado precio: los niveles medios de renta, el volumen de la población, los precios de los otros bienes parecidos (bienes sustitutos), la cantidad disponible, los gustos personales y sociales y los elementos esenciales como las expectativas sobre la situación económica en el futuro, especialmente sobre los precios. (Samuelson y Nordhaus, 1996)

2.7 La curva de la Demanda

Para Pindyck y Rubinfeld, (2001) la curva de la demanda indica cuanto están dispuestos a comprar los consumidores de un bien cuando varía el precio unitario. Podemos expresarla matemáticamente de la forma siguiente:

$QD = QD(P)$ Que la Demanda está en función al Precio

2.8 Bienes sustitutos y complementarios

Las variaciones de los precios de los bienes relacionados entre sí también afectan la demanda. Los bienes son sustitutos cuando la subida del precio de uno de ellos provoca un aumento de la cantidad demandada del otro. Asimismo, la carne de vacuno y la de pollo son bienes sustitutos, ya que la mayoría de los consumidores está dispuesta a reducir sus compras de uno de ellos y aumentar las del otro cuando varían los precios.

Los bienes son complementarios cuando la subida del precio de uno de ellos provoca una reducción de la cantidad demandada del otro. (Pindyck y Rubinfeld, 2001).

2.9 Mercado

Conjunto de compradores y vendedores que a través de sus interacciones reales o potenciales determinan el precio de un producto o de un conjunto de productos (Pindyck y Rubinfeld, 2001).

Un mercado es un mecanismo por medio del cual los compradores y los vendedores de un bien o servicio determinan conjuntamente su precio y su cantidad.

En un sistema de mercado, todo tiene un precio que es el valor del bien expresado en dinero. Los precios representan los términos en los que las personas y las empresas intercambian voluntariamente las diferentes mercancías (Samuelson y Nordhaus, 1996).



3 Materiales y Métodos

3.1 Localización y sujetos de la investigación

El trabajo se realizó en la ciudad de Pedro Juan Caballero, Departamento de Amambay, específicamente en los barrios Mariscal José Félix Estigarribia y General Bernardino Caballero, en los diferentes puntos de ventas de carne de pollo.

3.2 Población de unidades y variables de medición

3.2.1. Población de unidades

Los sujetos del presente trabajo fueron todas aquellas personas que compran y consumen de carne de pollo, ya sea, en las carnicerías y en los supermercados. La población estuvo constituida por los consumidores de carne de pollo que compran este tipo de carne en los distintos puntos de ventas de la ciudad, como carnicerías y supermercados.

3.2.2 Variables estudiadas

Las variables que fueron estudiadas en esta investigación fueron:

V1: Nivel de preferencia: es el nivel de cómo prefieren los consumidores el producto, exigencia del consumidor acerca de la carne de pollo.

V2: Lugares de adquisición: lugar o local donde se exhiben o se ofrecen los productos, como supermercados, carnicerías, almacenes, etc.

V3: Cantidad Consumida: las veces que se consume un producto.

V4: Precio: el valor del pollo entero por cada kg.

V5: Forma de consumo: según la preferencia del consumidor ya sea en partes como pechuga, muslo, ala y otros.

V6: Motivos: la causa o razón por el cual lleva a un consumidor a optar por un producto en este caso la carne de pollo.

V7: Nivel de ingreso: renta mensual del consumidor de carne de pollo.

3.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinó utilizando la siguiente fórmula presentada por Barbetta (2010):

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

Donde:

n_0 = es una primera aproximación para el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida;

E_0 = es el error permitido para esta investigación, para esta investigación el error corresponderá a 10%.

Fueron entrevistados 100 consumidores de carne de pollo en los distintos puntos de ventas de los dos barrios mencionados arriba.

3.3 Diseño para la recolección de datos primarios



Para la recolección de datos primarios, fue utilizado un cuestionario que contenía preguntas abiertas y cerradas en relación al nivel de preferencia de la carne de pollo, además de preguntas en formato referéndum y con opciones múltiples para recabar datos referentes al perfil del consumidor y la demanda de carne de pollo.

3.4 Recursos materiales y equipos técnicos

El equipo técnico estuvo compuesto por una Orientadora de la FCA/UNA Filial Pedro Juan Caballero, un Co-orientador y por la investigadora. Los equipos y materiales que se utilizaron fueron computadora, impresora, internet, planillas, bolígrafo, lápiz de papel, móvil, libro, revista, etc. La encuesta estuvo a cargo de la investigadora.

3.5 Descripción del proceso de recolección de datos primarios

Los datos fueron recolectados según un cronograma establecido, donde se hicieron encuestas a los consumidores de pollo en los distintos puntos de venta como supermercados, almacenes, carnicerías y algunos hogares todos estos localizados en los barrios José Félix Estigarribia y General Bernardino Caballero de la ciudad de Pedro Juan Caballero, en los meses de octubre y noviembre, los días lunes a sábados en un periodo de cuatro semanas, los horarios en que fueron realizadas las encuestas fueron de 13 a 18 horas.

Los investigadores recabaron todas las informaciones de los encuestados, en el lugar de ocurrencia de los hechos. Y antes de aplicar la encuesta definitiva, primeramente se procedió a una prueba piloto en el mes de septiembre con 10% de la población, donde se detectaron algunos problemas y posteriormente se confeccionó la encuesta definitiva. Además, antes de la administración de la encuesta a los consumidores de pollo se procedió a la lectura de una carta de consentimiento de libre adhesión, donde los encuestados deberían estar de acuerdo en participar de la investigación. Esta carta corresponde a la participación voluntaria de personas en la investigación que involucran seres humanos.

3.7 Modelo de análisis e interpretación

Una vez obtenidos los datos, fue realizado el análisis cuantificando los resultados utilizando gráficos y tablas. Los datos fueron presentados en frecuencia absoluta y frecuencia relativa. Todos los procesos estadísticos generados fueron realizados utilizando el paquete estadístico correspondiente.

4. Resultados y discusiones

4.1 Perfil socioeconómico de los consumidores de carne de pollo

En este apartado se presentará datos referentes al perfil socioeconómico de los consumidores de pollo. En relación a la edad de las personas que más adquieren a la carne de pollo se pudo verificar que con 51% estos se encuentran en la faja etárea de 20 a 30 años de edad, seguido del 23% de la faja etárea que comprende la edad de 31 a 40 años, 14% están entre 51 a 60 años y 12 % están entre 41 a 50 años.

En lo referente al sexo el 63% de los encuestados en los barrios Mariscal José Félix Estigarribia y Bernardino Caballero son del sexo femenino, mientras que el 37% corresponden al sexo masculino. Esta cantidad relevante de mujeres podría justificarse al hecho de que estas son las que más tiempo permanece en casa y se dedican a comprar la carne de pollo en los distintos puntos de venta (carnicerías, almacenes, comerciales y otros). Moretti e Silva et al (2007), también verificaron en su análisis de distribución de frecuencia que la mayor parte de los entrevistados estaba compuesta por las mujeres (71,6%).

A respecto del nivel de ingreso en la Figura 1 se puede observar la distribución de frecuencia del nivel de ingreso de los consumidores de pollo correspondientes, se verificó que el 61% de las personas encuestadas tienen un nivel salarial de entre uno y tres salarios mínimos por familia, el 19% de los encuestados tienen un nivel de renta entre medio y un salario mínimo, el 15% de los consumidores de pollo perciben un ingreso de entre tres y cinco salarios mínimos, el 3% reciben entre cinco y siete salarios mínimos y el 2% reciben más de siete salarios mínimos.

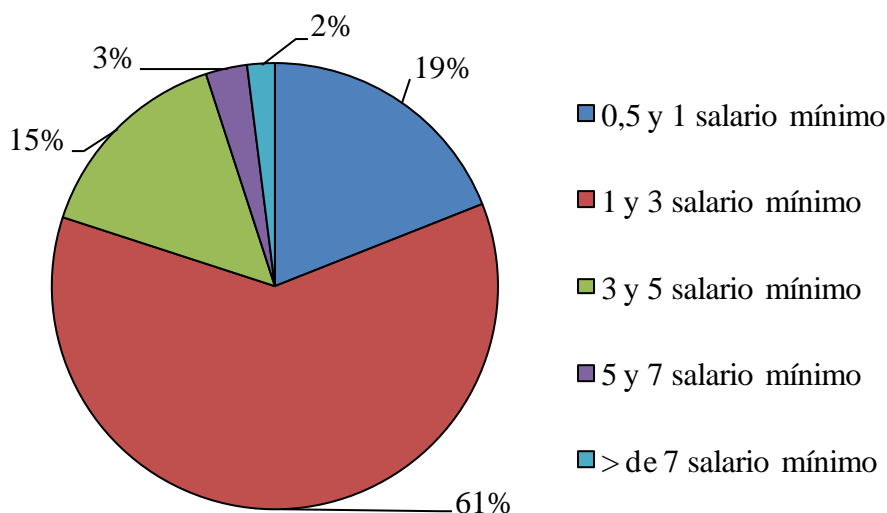


Figura 1. Distribución de frecuencia según el nivel de ingreso de los consumidores de pollo.

El nivel de escolaridad de los consumidores de pollo, el 36% que tienen estudios universitarios incompletos y 16% tienen sus estudios universitarios completos, 17% de los consumidores de pollo tienen estudios secundarios completos, mientras que 14% tienen sus estudios secundarios incompletos. El 10% de los encuestados tienen estudios primarios completos y 6% tienen sus estudios primarios incompletos.

4.2 Datos Técnicos

En este apartado se presentarán datos relacionados a los que denominamos datos técnicos que comprende temas como la decisión de compra de los consumidores de pollo, aspectos relacionados a las cualidades nutritivas del pollo, la frecuencia de consumo de la carne de pollo por semana y cantidad consumida a la semana. También se analizaron aspectos como los principales lugares de adquisición del pollo, las preferencias en la forma de presentación y en las partes del pollo, los motivos que llevan al consumo de la carne de pollo, cuáles son los bienes complementarios y sustitutos, el precio y cualidades nutricionales de la carne de pollo.

En relación a la decisión de compra son las madres las que deciden sobre la compra de la carne de pollo en el hogar con 59%, con 35% los padres ocupan el segundo lugar en la decisión de compra, seguido de las esposas con 3%, las empleadas con un 2% y los maridos con un 1%. Esta cantidad notable de madres que deciden sobre la compra de carne de pollo se debe al hecho de que estas son las que en casa cocinan. Este resultado confirma el estudio realizado por Moreti y Silva (2005), donde también son las mujeres las que realizan las compras y se dedican a la preparación de alimentos, aun ejerciendo otras actividades remuneradas fuera del hogar.



A respecto de las cualidades nutritivas de la carne de pollo se pudo observar que la mayoría de los encuestados con 60% conocen las cualidades nutritivas de la carne de pollo, mientras que el 40% no conoce las cualidades nutritivas de la carne de pollo. Estos consumidores expresaron que los conocimientos acerca de las cualidades nutricionales de la carne del pollo lo adquirieron a través de la televisión, internet, y radio. El pollo es un alimento con una alta densidad de nutrientes, posee cantidades apreciables de minerales y vitaminas según Carbajal 2005. La cantidad de grasa en la carne de pollo puede variar significativamente dependiendo de la parte consumida. Las características nutricionales del pollo con respecto a la grasa, menor cantidad y mejor calidad, han hecho que el consumidor siempre haya considerado a la carne de pollo como “la carne más sana y menos grasa” (Roche, 2002 citado por Carbajal 2005).

La frecuencia de consumo de la carne de pollo por semana muestra que con 69% la frecuencia de consumo de carne de pollo es de 1 a 2 veces por semana, 26% consumen de 3 o más veces por semana, 4% consumen 1 vez por mes con y tan solo con el 1% consumen la carne de pollo 2 veces al mes. La cultura paraguaya de consumir carne vacuna sería un obstáculo a no consumir frecuentemente el pollo, además algunos consumidores expresaron que el consumo frecuente de pollo genera un enfadamiento a las personas y algunos encuestados expresaron que generalmente no hay muchas opciones de preparo de comida con el pollo. Estos resultados difieren que lo IICA (2010) en un estudio sobre demanda de carne de pollo en la ciudad de Huila (Colombia), donde constató que 60 % de los encuestados consumen carne de pollo diariamente y 36% consumen por lo menos una vez por semana, eso según el autor se debe a que es parte de la cultura gastronómica de la región y su consumo es muy habitual, podemos decir que en nuestra región es muy fuerte aun los hábitos de consumo de la carne bovina, ya sean por costumbre y cultura.

Los resultados relacionados a la cantidad consumida a la semana por los consumidores de pollo se verificó que el 44% consume de 1,5kg a 3kg a la semana, el 39% consumen hasta 1,5kg de pollo por semana y 17% consumen más de 3kg.

En lo referente a los lugares de adquisición del pollo se tiene que el 63% de los consumidores de pollo prefieren como lugar de adquisición al supermercado, el 19 % adquieren la carne de pollo en las carnicerías, el 13% de almacenes, el 3% de pollerías y el 1% en otros lugares como ferias y mercados, como podemos observar en la Figura 2. Los consumidores de la carne de pollo expresaron que prefieren comprar del supermercado debido a la facilidad, higiene y accesibilidad del producto que ofrecen los supermercados.

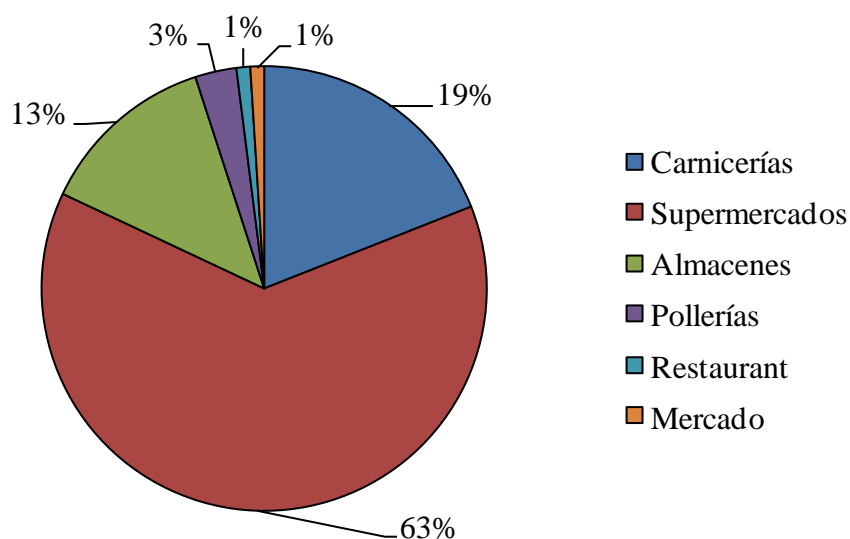


Figura 2. Distribución de frecuencia según la preferencia del lugar de adquisición de la carne de pollo.

IICA (2010) en un estudio realizado en la ciudad de Huila (Colombia), también verifico que los supermercados o hipermercados son los lugares preferidos por los consumidores para adquirir el pollo, además que la mayoría de los encuestados compran el pollo fresco con un porcentaje de 96% y que el pollo se prepara y se consume mayoritariamente en la casa, con 92%, esto debido al mejor aprovechamiento mismo.

4.2.1 Preferencias

En la Figura 3 se puede observar que el 52% de los consumidores encuestados prefieren el pollo entero, el 45% optan por la parte específica y el 3% no hace ninguna distinción. El sabor, el aprovechamiento de todas las partes y los beneficios en cuanto a que rinde más la carne de pollo entero son unos de los motivos principales por las cuales prefieren de forma entera del pollo.

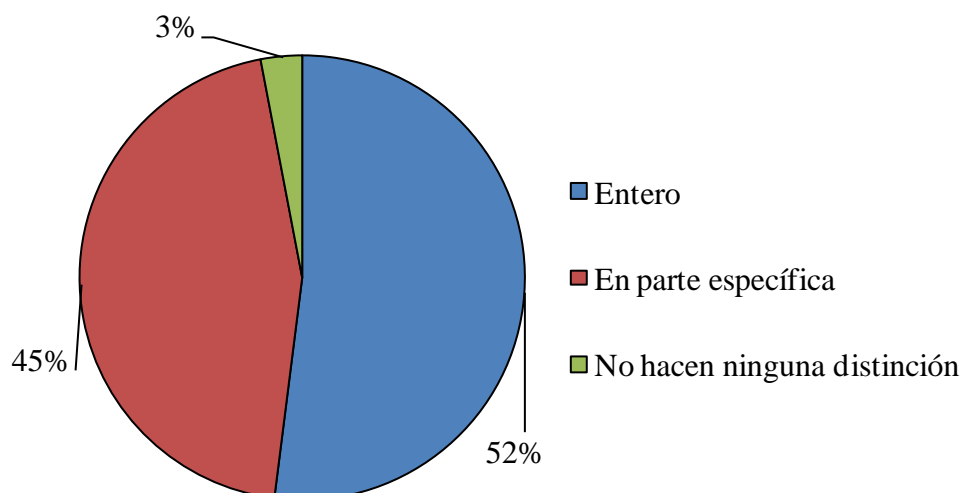




Figura 3. Distribución de frecuencia según la preferéncia de los consumidores de pollo en cuanto a la forma de presentación del producto.

En relación a las partes específicas de pollo el 37% de los consumidores de la carne de pollo prefieren el muslo estos encuestados expresaron que prefieren esta parte del pollo debido a la sabor. El 29% prefieren la pechuga la pechuga, el 6% las alas.

Los motivos de la preferéncia por la carne de pollo el por el precio y el sabor, el 77% de los consumidores de la carne de pollo prefieren consumir el pollo por el sabor y el 23% lo prefieren por considerar que el precio es accesible, como se puede observar en la Figura 3. Según IICA (2010) el consumo de pollo estaba relacionada a tres variable a saber: ingreso, calidad y precio, donde la variable con mayor peso fue el ingreso con aproximadamente 67%, seguida por la calidad con un porcentaje de aproximadamente 27% y 6% corresponde a la variable precio.

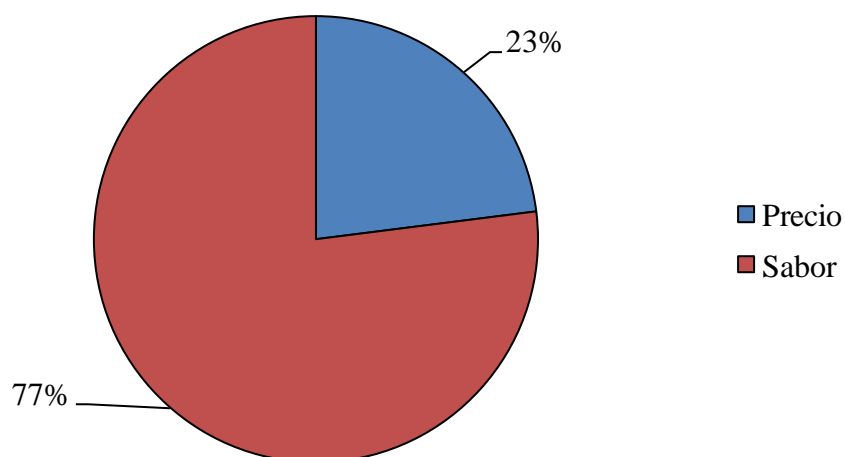


Figura 4. Distribución de frecuencia según los motivos que llevan a consumir o a preferir los consumidores de Pedro Juan Caballero esa parte de la carne de pollo.

En relación a los bienes complementarios de la carne de pollo en la Figura 5 se destaca que el 80% de los consumidores de la carne de pollo acostumbra a acompañar al pollo con arroz, el 12% prefieren el fideo, el 7% acompaña con verduras y tan solo con 1% mandioca. Esta relevancia de preferir el arroz con un complementario a la carne de pollo es por tradición y facilidad en la preparación.

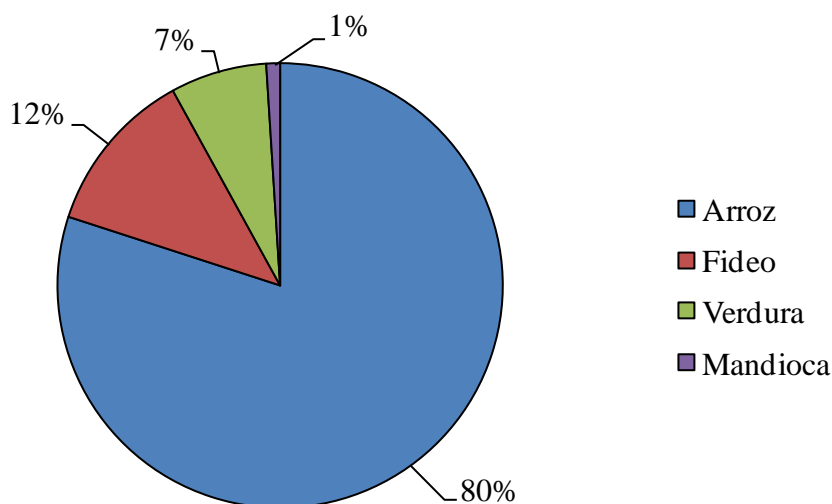


Figura 5. Distribución de frecuencia según los bienes complementarios de la carne de pollo.

También se verificó en relación a los bienes sustitutos de la carne de pollo que la carne vacuna con 96% es la más preferida como el sustituto de la carne de pollo, la carne de cerdo con 2% y la carne de pescado con 2%. Según expresiones de los consumidores la carne vacuna es la más preferida a causa de la cultura misma del país y por la tradición de consumir carne vacuna más que otros carnes tipos de carnes. Moretti e Silva y Miranda (2005), también detectaron que las carnes más consumidas por los entrevistados fueron, respectivamente, la carne vacuna.

Con respecto a las cualidades nutricionales del pollo se observa que el 68% de los consumidores consumirían en mayor proporción la carne de pollo si hubiese mayor divulgación de las cualidades nutricionales del pollo.

4.2.2 Grado de importancia en la adquisición del pollo

En la Figura 6 se puede destacar algunos aspectos importantes en el momento de adquisición del producto como, presentación del producto, calidad, precio, procedencia, etc. Se verificó que 75% de los consumidores dan mucha importancia a la forma de presentación del producto.

En relación a la calidad del producto se verificó que 92% dan mucha importancia a este ítem y 8% dan media importancia. Referente al aspecto precio 57% de los encuestados calificaron como alta importancia el precio, 34% calificaron de media importancia, 6% calificaron de baja importancia y 3% le asignaron ninguna importancia. En un estudio realizado por Según Moretti e Silva y Miranda (2005), aplicando el test chi-cuadrado verificó que la compra de carne de pollo por personas que tienen un ingreso bajo o reducido está fuertemente relacionada al precio.

En relación a la procedencia de la carne de pollo el 79% de los encuestados expresaron que al adquirir el producto consideran la procedencia como un aspecto de alta importancia, el 18% media importancia, el 2% baja importancia y el 1% le asigno ninguna importancia.

■ Alta Importancia
 ■ Media Importancia
 ■ Baja Importancia
 ■ Ninguna Importancia

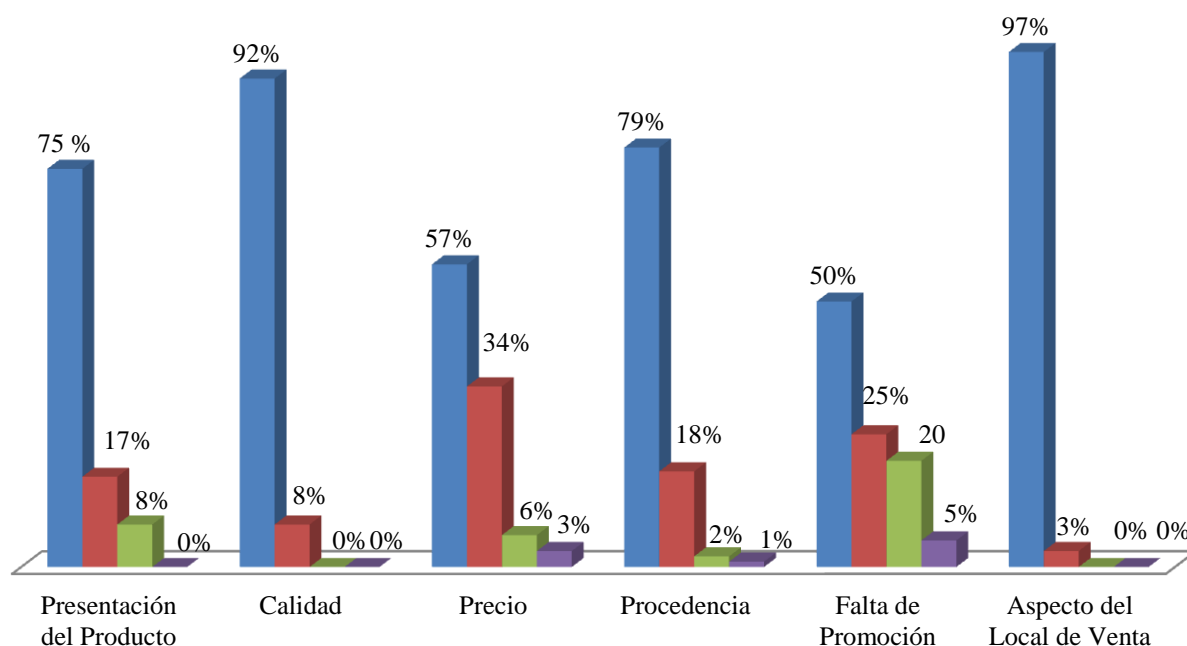


Figura 6. Distribución de frecuencia según el grado de importancia en la adquisición del producto de la carne de pollo.

En lo referente al ítem falta de promoción y divulgación en los locales de ventas 50% de los encuestados consideran importante este aspecto, el 25% consideran media importancia, el 20% baja importancia y el 5% le asignaron ninguna importancia. Para Silva e Fabrini Filho (1994) el marketing y la publicidad que trata de asociar el consumo de la carne de pollo con la calidad de vida de las personas por ejemplo ha sido de suma importancia para el aumento de la demanda de pollo.

Y por último con respecto al aspecto del local de venta el 97% consideran la misma de alta importancia los mismos manifestaron que el aspecto del local de venta está muy relacionado a la higiene, seguridad y credibilidad. El 3% consideran de media importancia.

5. Conclusión

Después de recabados, procesados y analizados los datos, esta presente investigación llega a la siguiente conclusión:

La mayoría de los consumidores de pollo son del sexo femenino. El nivel de ingreso económico mensual percibido por los consumidores de carne de pollo de ambos barrios es de entre uno a tres salarios mínimos con 61% lo que genera que consuman la carne de pollo más para variar los tipos de carne y con 19% entre medio y un salario mínimo lo que lleva a los consumidores a preferir la carne de pollo por el bajo precio del producto.

El nivel de preferencia en relación al consumo de carne de pollo es relativamente alto ya que la mayoría consumen la carne de pollo.

Los lugares de adquisición de la carne de pollo predilectos de los consumidores fueron los supermercados con un 63%, esto se debe a la higiene, accesibilidad del producto y el precio ofrecidos por estos lugares, luego en segundo lugar los consumidores adquieren el pollo en las



carnicerías con 19%, esto debido a la corta distancia de sus hogares y la confianza que depositan en dichos establecimientos.

En relación a la frecuencia de consumo de carne de pollo se detectó que la mayoría de encuestados consumen de 1 a 2 veces por semana. Respecto a la forma de consumo de la carne de pollo se constató que existe una paridad en lo referente a los que prefieren consumir el pollo entero o en partes específicas, y esto podría ocurrir debido a los fines de preparado de diferentes clases de comida de acuerdo a las partes que se adquiere.

Los principales motivos que los llevan a consumir la carne de pollo en relación a la renta familiar identificados en este estudio fueron: para los consumidores de bajo ingreso económico, el bajo precio; para las personas con un ingreso medio, para variar los tipos de carne y por último las personas de medio para alto nivel económico consumen el pollo por el conocimiento del valor nutricional de la carne de pollo por ser esta una carne blanca y más saludable en relación a otras carnes.

6. Referencias Bibliográficas

Barbetta, P. A. Estadísticas aplicadas às Ciências Sociais. Florianópolis. UFSC. Sétima Edición – Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010

Carbajal, A. A. 2005. Hábitos de Consumo de Carne de Pollo y Huevos, Calidad Nutricional y Relación con la Salud, Sección Española de la Asociación Mundial de Avicultura Científica- AECA. XLII Symposium Científico de Avicultura.

Castaneda C, Dolnikowski GG, Dallal GE, Evans WJ, Crim MC. Protein turnover and energy metabolism of elderly women fed a low-protein diet. Am J Clin Nutr 1995a;62(1):40-48.

Chizzolini R, Zanardi E, Dorigoni V, Ghidini S. Calorific value and cholesterol content of normal and low-fat meat and meat products. Trends Food Sci Technol 1999;10:119-128.

Dapcich V, Salvador Castell G, Ribas Barba L, Perez Rodrigo C, Aranceta Bartrina J, Serra Majem LI. Guia de la alimentacion saludable. Editado por la Sociedad Espanola de Nutricion Comunitaria (SENC). Madrid, 2004.

Kotler, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

IICA, Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 2010. El Mercado de la Carne Aviar en los países del CAS, Santiago Chile.

IICA, 2010. Instituto Interamericano De Cooperación Para La Agricultura, 2010. El Mercado De La Carne De Pollo En Huila, Encuesta Neiva 2010. Colombia

Moretti y Silva, L.; Mendonça, P. S. M.; 2005. Fatores que Influenciam o Consumo de Carne de Frango: Saúde e Preço. XLIII CONGRESSO DA SOBER “Instituições, Eficiência, Gestão e Contratos no Sistema Agroindustrial”. Ribeirão Preto, 24 a 27 de Julho de 2005 Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural.

Moretti y Silva, L.; Oliveira Lima Filho, de; Sproessers, R. L.. 2007. Perfil dos consumidores de carne de Frango: um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. Informações Econômicas, SP, v.37, n.1, jan.



Núñez, C.N.F; Gomes de Castro, A.M. 2003. O Agronegócio do Frango: Um Estudo Sobre os Consumidores de Carne de Frango no Triangulo Mineiro.

Pindyck, R.S; Rubinfeld, D.L Microeconomia, Quinta Edición, 2001.

Revista Contacto & Agro negocios, 2011. Paraguay

Samuelson, P. A.; Nordhaus, W. D. Economía. Decimoquinta Edición. McGraw-Hill. España. 1.996