

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

IDENTIFICACIÓN DE ALGUNAS VARIABLES EN EL CONSUMO DE
CARNE DE POLLO EN SUS DIFERENTES PRESENTACIONES EN EL
CUADRANTE QUE CONFORMAN LAS AVENIDAS DE CAFETALES,
TASQUEÑA, TLALPAN Y PERIFÉRICO DE LA ZONA SUR DEL D.F.

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
MÉDICA VETERINARIA ZOOTECNISTA
PRESENTA

GINA LORENA CRISTIANI REYES

Asesores:
MVZ. Arturo Alonso Pesado
MVZ ME Francisco Alejandro Alonso Pesado



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mis padres, porque sin ustedes, nada de esto sería posible, gracias en verdad por cada centavo que invirtieron en mi educación, y por cada desvelo, consejo, y ayuda que me han brindado a lo largo de mi vida. Sientan este logro suyo y recíbanlo con el mismo amor que se los ofrezco.

El milagro no fue nacer...fue tenerlos como padres. Los amo

AGRADECIMIENTOS.

A mi madre, porque eres una mujer fuerte que siempre me ha enseñado a luchar ante las situaciones difíciles de la vida y a disfrutarla a pesar de sus altibajos, por ser una mujer admirable llena de amor y por ser mí complemento.

A mi padre, por toda la ternura que me brindaste siendo una niña, por tu apoyo constante y desinteresado, por ser un excelente ser humano y por preocuparte por mí, pues así me demuestras que me amas.

A mi hermano Arturo, porque gracias a ti escogí esta maravillosa carrera, por ser un ejemplo de madurez, fuerza, carácter y por cada juego que inventaste para hacerme feliz.

A mi hermano Jorge, porque siempre me enseñaste a pensar en tantas y tantas tardes en el armario del saber y has participado a lo largo de mi preparación, con muchos conocimientos que me hicieron llegar a este punto.

A mi hermana Lilia, por enseñarme a ver las cosas diferentes y ayudarme a ampliar mi mente con ese toque de "locura" que ensalsa tantos momentos bellos, por cada una de las desveladas y todo el amor que desde niña me has dado.

A mi sobrino Leonardo, porque a pesar de tu corta edad, una de tus sonrisas basta para alegrarle la vida a toda la familia.

A mi novio Marduk, por ser una parte tan importante de mi vida, cuidarme, amarme, respetarme, impulsarme para llegar a este punto y por los momentos maravillosos que desde hace más de 3 años compartes conmigo. TE AMO.

A mi amiga Paola, porque en diversas etapas de mi vida has sabido ser incondicional y sincera y juntas hemos vivido tantos momentos hermosos, que nos han hecho más hermanas que nunca. Gracias por enseñarme que la vida no se acaba por grande que sea un problema.

A mi incondicional Gcito por ser mi alma gemela y una persona mágica, por tu creatividad para demostrar tus sentimientos y ser único e irremplazable en mi vida. Gracias por ser mi adicción positiva. Te adoro...aunque seas el hombre araña.

A mi queridísima Diana A H. por demostrarme que no es necesario estar físicamente junto a una persona para sentirla cerca y por esa energía tan positiva que se genera cuando estoy contigo. Te quiero Mucho.

A todas mis tías y tíos, por ser parte de mí entorno. En especial a mi Tía Tere, por tantas tardes en tu casa, tantos hot cakes y por todo el apoyo que nos brindas a mi mamá y a mí.

A mi Tía Blanca por que me has apoyado como pocas personas lo han hecho y eso demuestra tu bondad y tu cariño.

A mi Tía Estela, porque con la alegría que irradias, me has enseñando a ver la vida positivamente. Eres una persona fácil de querer.

A mis primos porque aparte de ser personas nobles y buenas, me han demostrado que se puede crecer haciendo lo que uno ama.

A mi prima Adriana, porque eres como una hermana más, por los momentos que hemos pasado desde niñas, cada: "alguien a la casa de alguien" y por demostrarme que se pueden hacer las cosas cuando te lo propones.

A mi abuelita Esperanza, por que fuiste el inicio de todo, porque te amo y porque de ti, conservo recuerdos muy bonitos, desde el Chile-atole hasta "La cigarra en la cama".

Al MVZ. Arturo Campomanes por ser un excelente amigo y jefe, una extraordinaria persona, por el apoyo que me has ofrecido, la confianza, por impulsarme al desarrollo profesional y personal. Mil gracias por cada consejo que he tomado en cuenta y que me ha ayudado a mejorar mi vida.

A la MVZ. Rocío López Hinojosa por ofrecerme tu ayuda siempre que lo he necesitado, por permitirme hacer lo que me gusta, aparte de ser una persona con una sensibilidad extraordinaria que me enseña día a día que se puede combinar lo laboral con lo personal y ser feliz.

Al MVZ. Arturo Alonso Pesado por apoyarme siempre, por el tiempo que me has dedicado y la paciencia que me has tenido para llegar hasta este punto; no sé que hubiera hecho sin tu apoyo. En verdad Gracias

A mí jurado por su seriedad, su asistencia y su apoyo constante.

A todos mis profesores, pues de cada uno, aprendí valiosas cosas en ocasiones profesionales y en otras personales.

A la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, por hacerme parte de ella e impulsarme a lograr cada vez más retos profesionales y personales.

CONTENIDO

	Página
1. RESUMEN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
3. OBJETIVOS.....	6
4. PROCEDIMIENTO.....	7
5. RESULTADOS (ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN)	10
6. DISCUSIÓN.....	16
7. CONCLUSIONES.....	18
8. REFERENCIAS.....	20
9. FIGURAS, CUADROS Y GRÁFICAS.....	22
10. ANEXO.....	48

1. RESUMEN

CRISTIANI REYES GINA LORENA. Identificación de algunas variables en el consumo de carne de pollo en sus diferentes presentaciones en el cuadrante que conforman las avenidas de Cafetales, Tasqueña, Tlalpan y Periférico de la zona sur del D.F. (Bajo la dirección de: MVZ. Arturo Alonso Pesado y MVZ ME. Francisco Alonso Pesado).

El objetivo fue identificar las características y preferencias en el consumo de la carne de pollo, determinadas por, las variables: Ingreso, nivel de estudio, sexo, edad y actividad laboral del comprador, así como calidad, precio y presentación del producto.

Para determinar como influyen estas variables en el consumo de la carne de pollo, se aplicó un cuestionario a 400 amas de casa en centros comerciales donde se encuentran las diferentes presentaciones comerciales de la carne de pollo, localizados en el cuadrante de estudio que comprende las avenidas de Cafetales, Tasqueña, Tlalpan y Periférico Sur en el D.F. Se encontró que las presentaciones que más frecuentemente se compran son el pollo rostizado (30.5%) y con Valor Agregado (24.3%), sumando entre los dos más del 50%, es decir, la tendencia de consumo, es hacia presentaciones con mayor facilidad de preparación, sin ser lo más importante el precio de las mismas, ya que se cuenta con un mercado de ingresos mayores a los 11 salarios mínimos en promedio.

La información sugiere, que las presentaciones mencionadas tienen un nicho de mercado bien establecido por las características de los consumidores, dejando oportunidades para incrementar las ventas, así como el de elaborar nuevos productos o presentaciones, ya que este segmento de mercado muestra un consumo de productos de elaboración rápida.

2. INTRODUCCIÓN

A pesar de que la avicultura actual es una actividad muy dinámica y tecnificada, tiene todavía un amplio margen en el “techo tecnológico” por lograr, lo que le permitirá mayores niveles de competitividad. Tendrá que esforzarse para elevar su nivel de tecnificación, cumplir con estándares ambientales, mejorar su organización interna y hacer eficientes sus canales de comercialización.¹

En la práctica se ha demostrado la gran capacidad de los avicultores mexicanos en casi todos los renglones del proceso productivo, existe eficiencia en el manejo de las aves, los índices de conversión que alcanzan casi se comparan a los internacionales, la tecnología aplicada a la elaboración de alimentos balanceados es de punta, la producción de premezclas vitamínicas casi alcanzan los parámetros del exterior, así también se aprovechan de manera adecuada los subproductos avipecuarios, pero en el renglón de la comercialización se presenta un desfase con respecto al rápido avance de la producción.¹

En México en el año 2006 el pollo de engorda se comercializó: 27% vivo, 26% como pollo rostizado, 24% en mercado público, 10% en piezas, 7% en supermercado y solo 6% se comercializó como producto con valor agregado.²

En cuanto a la estimación de la disponibilidad Per cápita en el año 2005 para las carnes de bovino, porcino, ave, ovino, caprino y pavo, fué de 15.5, 15.3, 26.3, 0.8, 0.4 y 1.9 kilogramos por habitante por año, respectivamente. La disponibilidad Per cápita de carnes se sustenta en la estimación del Consumo Nacional Aparente y el censo poblacional definido por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y el Consejo Nacional de Población. El término disponibilidad se considera más adecuado que el de consumo, ya que esta cantidad no indica que sea lo que realmente es consumido por los mexicanos, ya que éste varía de acuerdo al estrato económico, las preferencias del consumidor y la edad del mismo, entre otros.³

La tendencia de compra hacia la presentación de pollo a pie de granja es a disminuir en estos últimos 10 años, de hecho, ha disminuido en un 44.9%, con respecto a 1994

al pasar de un 49% a un 27% en 2006; el consumo de pollo tipo rostizado creció en participación en la última década en un 16%, es decir en 1994 solo en ésta presentación fue del 2%, en el 2006 se ubicó en 26%.²

En 2006 con un salario mínimo las personas adquirieron 2.23 kilogramos de pollo entero, mientras que en el 2000 solo se podían comprar 2.03 kilogramos. Comparando el 2006 con el 2005, aumentó esta cifra, siendo para 2005 de 2.15kg y para el 2006 de 2.23kg²

Por lo que respecta a la Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) para el consumo de carne de pollo en el periodo comprendido del 2000 al 2006 fue de 1.35%, si bien no es muy alta, muestra una preferencia por parte del consumidor debido a:

- Puntos de venta cada vez más cerca del consumidor.
- Confianza en la calidad de los productos (frescura)
- Incremento de restaurantes de comida rápida.
- Producto de alta calidad a precios accesibles.
- Tendencia de consumo hacia carnes con bajo contenido de grasa. (Cuadro 1)⁴
- Carne con diversas opciones de preparación.

Es por esto que actualmente la carne de pollo representa el 47% del consumo de carne en el país.²

En el año 2000, algunas empresas avícolas, desarrollaron la comercialización añadiendo mayor valor al producto mediante procesos adicionales, además de empaquetado y presentaciones como: Bocadillos de pollo (*nuggets*), fajitas de pollo, pechuga deshuesada, hamburguesas de pollo, etc. Una de las tendencias es hacia una mayor comercialización en dichas formas en nichos de mercado con mayor poder de compra.¹

Desde 1997 el pollo es la carne mas consumida por el mexicano, actualmente representa casi el 50% del consumo de carnes en el país.

La avicultura es una de las actividades pecuarias con mayor dinamismo; se integra cada vez más (esto es coherente con la concentración), y pone mayor énfasis en los

eslabones de adquisición de insumos y comercialización de productos finales. Sin embargo y conviviendo con los sistemas integrados, prevalecen sistemas antiguos de comercialización.¹

Se ha modificado el patrón de consumo a favor de productos avícolas, que son proteínas más baratas, que las provenientes de carne de cerdo y de bovino.¹

Por otra parte, la participación de la avicultura en la producción pecuaria del país, ocupa el 63.30%, siendo la carne de pollo la que aporta el 33.4%² (Gráfica 1)

En paralelo, cada vez se garantiza más la inocuidad de los alimentos de origen animal mediante prácticas de bioseguridad en el manejo de las aves, así como campañas que se encuentran sustentadas en normas oficiales, las cuales especifican además de las enfermedades y plagas a controlar, las especies animales a proteger, el área geográfica de aplicación, los métodos de muestreo y procedimientos de diagnóstico, las medidas zoonositarias aplicables, los requisitos y prohibiciones, los mecanismos de verificación e inspección y demás lineamientos que establece la Ley Federal de Sanidad Animal.⁵

Para elevar la producción y mejorar la calidad sanitaria de los productos de origen avícola, es necesario establecer un control estricto sobre las enfermedades, tendiente a su erradicación, que permita a la avicultura nacional desarrollarse en mejores condiciones.⁶

Considerando que la avicultura representa un alto grado de eficiencia productiva al soporte de los niveles de alimentación de la población del país⁷, la industria avícola nacional debe:

- Trabajar en la apertura de nuevos canales de comercialización.
- Suprimir paulatinamente la venta de pollo tipo mercado público, por ser éste de difícil manejo. Esto solamente se superará cuando se tenga, entre otras cosas, una mejor distribución del ingreso en México, así como un cambio en los hábitos del ama de casa.¹

La investigación de mercado es el estudio sistemático de datos significativos que permite definir los problemas y posibles soluciones a los que se enfrenta el administrador, desde la etapa de planeación de una empresa productiva hasta la satisfacción del potencial consumidor de los bienes y servicios que se generen.

La investigación se tiene que realizar necesariamente en todos los niveles productivos pues de la aceptación o mercado que el producto tenga, de la misma magnitud serán los beneficios que el productor obtenga. Así, el producto que cuenta con un mercado estable, ofrece al productor ganancias económicas; de no ser así el productor se encuentra ante el fracaso inminente.⁸

Es importante tomar en cuenta que los mercados con potencial adecuado representan buenas oportunidades de mercadotecnia, y que la demanda se basa en los requerimientos del consumidor, en los gustos básicos de los compradores y en sus preferencias.⁹

El conocimiento del consumidor y sus preferencias son importantes, ya que dependiendo de ello, el distribuidor de la carne de pollo (ya sea el productor o intermediario) podrá aumentar sus ventas al expandir sus canales de distribución en la zona y ofertar las diferentes presentaciones de este producto.

Por lo antes expuesto, el presente trabajo pretendió cubrir un segmento de la investigación de mercado en la cadena de comercialización de la carne de pollo para que avicultores, intermediarios e interesados en el área, identifiquen algunos hábitos de consumo de la carne de pollo en el cuadrante que conforman las avenidas de Cafetales, Taxqueña, Tlalpan y Periférico, de la zona Sur del Distrito Federal (D.F), (Figura 1) lo cual contribuirá a facilitar la toma de decisiones en el lanzamiento de nuevos productos en cuanto a presentación y preferencias en el consumo de dicha carne.

3. OBJETIVOS

- **General:** Identificar algunas variables que determinen los hábitos en el consumo de carne de pollo en sus diferentes presentaciones en el cuadrante que conforman las avenidas de Cafetales, Taxqueña, Tlalpan y Periférico, de la zona sur del D.F.
- **Específico:** Conocer de qué manera influyen en el consumo de carne de pollo las variables: Ingreso, nivel de estudio, sexo, edad y actividad laboral del comprador; así como calidad, precio y presentación del producto.

4. PROCEDIMIENTO

La zona de estudio se localiza al sur de la ciudad del D.F, abarcando parcialmente las delegaciones Tlalpan y Coyoacán.

La investigación se realizó en los centros comerciales localizados en la zona referida con anterioridad, sitios que concentran a un tipo de consumidor, área donde se comercializa la carne de pollo en sus diferentes presentaciones.

El procedimiento fue el siguiente:

1. Se elaboró un cuestionario para identificar las variables anteriormente mencionadas.¹⁰
2. Se definió el tamaño de la muestra, mediante la fórmula para poblaciones infinitas.^{11 y 12}

Dicha fórmula es:

$$n = \frac{\beta^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n =Tamaño de la muestra o número de elementos.

β =Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación o precisión en los resultados

El nivel de confianza que se consideró fue del 95%, por lo que el valor de β , en una distribución normal representa 1.95. Como se desconoce el porcentaje en el consumo de carne de pollo se le dió una probabilidad del 50%, que sí comen carne de pollo y un 50% que no consumen carne de pollo y el error a considerar fue del

5%; por lo tanto, al desarrollar la fórmula con estos valores, el número de cuestionarios a aplicar fueron 384, sin embargo, se decidió aplicar 400.

$$n = \frac{1.95^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = \frac{3.8025 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.950625}{0.0025} = 380.25$$

3. Se aplicó el cuestionario a mujeres amas de casa en los centros comerciales: Wall Mart, Comercial Mexicana, Gigante, Sam's Club, Bodega Comercial, Costco, Mega Comercial, Superama y tienda del ISSSTE, ubicados en el área de estudio, considerando que las entrevistas personales usualmente dan por resultado respuestas inmediatas de la persona que es interrogada. Este método proporciona respuestas más exactas que otros, puesto que el contacto personal durante una entrevista da la oportunidad de explicar algunos puntos que no están claramente formulados.⁸
4. Las entrevistas se realizaron por medio de muestreo aleatorio no probabilístico, donde el investigador no sabe la probabilidad que tiene cada uno de los elementos de ser seleccionado, o algunos de ellos no tienen oportunidad alguna de formar parte de la muestra.⁸ Se dividió el total de la muestra, entre el número de centros comerciales existentes en la zona.
5. Después de realizar la investigación de campo, se obtuvieron los datos, los cuales se revisaron, registraron, codificaron, tabularon y graficaron con el propósito de facilitar su análisis e interpretación.
6. Ya tabulados los datos de la investigación se procesaron estadísticamente para obtener resultados cualitativos y cuantitativos a partir de la información; los cuales se analizaron mediante el programa estadístico denominado Programa Estadístico para las Ciencias Sociales (sus siglas en inglés SPSS),

para identificar las variables en los hábitos de consumo de la carne de pollo que estadísticamente son significativas.⁽¹³⁾

5. RESULTADOS

(ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN)

El cuestionario se aplicó únicamente a consumidores de carne de pollo; los datos obtenidos, sirvieron para elaborar dos análisis: El primero fue por familia, para el cual el total de investigaciones fue de 400 y para el segundo, se consideró a cada integrante de la familia, totalizando 1420.

Con el primer análisis se pretendió buscar algún tipo de relación entre las presentaciones preferidas y los niveles de ingresos familiares, así como, conocer las variantes (calidad, precio, presentación y sabor del producto, entre otros) por las que las amas de casa prefieren adquirir alguna presentación de pollo en especial.

En el segundo análisis, se buscó la relación que hay entre sexo, edad, grado de estudios y ocupación de cada integrante de la familia con referencia a la presentación preferida.

5.1. ANÁLISIS POR FAMILIA

Para la primera parte de este análisis, se consideró la cantidad de familias que viven en casa propia, número de habitaciones, televisiones (TV), reproductores de discos de video digital (DVD), con que cuenta su vivienda, así como cantidad e automóviles que posee la familia y los ingresos mensuales de la misma; esto con el propósito de contar con un panorama general del nivel económico predominante en la zona de estudio.

5.1.1. Aspectos económicos

El promedio de los integrantes por familia fue de 3.58 personas, con una desviación estándar de 1.03; siendo el menor número de integrantes uno y el máximo ocho. (Cuadro 2, gráfica 2)

Respecto al tipo de propiedad, solo 18 familias (4.5%), rentan vivienda, mientras que 382 (95.5%), cuentan con casa propia. (Cuadro 3, gráfica 3)

En lo correspondiente al número de habitaciones por vivienda, el promedio fue 8.49, con una desviación estándar de 1.26. El mínimo de habitaciones fue tres y el máximo 11. (Cuadro 4, gráfica 4), mientras que el promedio de televisiones por casa fue de 3.89 televisores, con una desviación estándar de 0.979; siendo la mínima de una y la máxima de seis. (Cuadro 5, gráfica 5) y de DVD es de 2.6 con una desviación estándar de 1.046, con un mínimo de uno y máximo de cinco. (Cuadro 6, gráfica 6).

Con relación al número de automóviles por familia el promedio fue de 1.47, con desviación estándar de 0.679; siendo el mínimo de cero y el máximo de tres. (Cuadro 7, gráfica 7)

El promedio de ingresos por familia fue de \$11,400.00 (7.4 salarios mínimos), ubicándose el ingreso más bajo entre \$3,000.00 y \$6,000.00. Más del 76% de los encuestados percibe ingresos mayores a \$12,000. (Cuadro 8, gráfica 8)

5.1.2. Aspectos de las costumbres de compra

El 43.8%, compra pollo una vez a la semana, mientras que el 28.3%, lo adquiere dos veces y el 20.3% tres. (Cuadro 9, gráfica 9)

La mayoría de las familias (55%), consume de 2.1 a 4kg de carne de pollo a la semana, el 31.5% de uno a 2kg, mientras que solo el 11.6% consume más de 4kg. (Cuadro 10, gráfica 10)

Considerando que el promedio del número de integrantes por familia fue de cuatro y que más del 50% de las familias consumen de 2.1 a 4kg de pollo a la semana, sugiere que cada integrante consume entre 525 grs. y un kilogramo semanal.

Por lo concerniente a la presentación con mayor frecuencia de compra, fue el pollo rostizado el que ocupó el primer lugar con un 30.5%, seguido por la presentación tipo

valor agregado (24.3%), empaquetado (21.5%), en piezas (20.5%) y por último tipo mercado público (3.3%). (Cuadro 11, gráfica 11).

El principal motivo de compra de la carne de pollo por parte del ama de casa, fue debido principalmente a que piensa que es sana (47.8%) y fácil de cocinar (21%). (Cuadro 12, gráfica 12)

5.1.3. Comportamiento del consumidor respecto a los productos con Valor Agregado

La respuesta a la pregunta de si: ¿Alguna vez ha comprado alguna de estas presentaciones? (*nugget*, hamburguesa, fajitas, deshuesado o precocinado), teniendo la posibilidad de elegir más de una opción; durante las entrevistas se hizo evidente que las personas no están familiarizadas con los productos de valor agregado, resultando que, 173 refirieron que en alguna ocasión habían adquirido pollo deshuesado, 142 precocinado, 94 hamburguesas, 45 *nuggets* y 27 fajitas.

La preferencia de esta compra fué principalmente por presentación (29.3%), seguido de su facilidad de cocinarse (27.8%) y en un 16.3%, por que piensa que es sano, las otras opciones que iban enfocadas hacia precio, calidad y sabor obtuvieron porcentajes menores al 8%. La pregunta que sirvió de base para la determinación del motivo de compra no se aplicó a las personas que respondieron nunca haber comprado este tipo de productos (7%). (Cuadro 13, gráfica 13)

La respuesta de si comprarían productos con Valor Agregado más seguido si estos fueran más económicos el 66% respondió que sí y el 34%, que no. (Cuadro 14, gráfica 14)

5.1.4. Opinión del consumidor respecto a la carne de pollo que consume

La respuesta a la pregunta de que si consideran justo el precio que pagan por el pollo que consumen, si éste es de buena calidad y cual consideran la característica más importante para determinarla. Los datos obtenidos fueron los siguientes:

El 97.5% de las amas de casa, piensa que el precio que paga por el pollo que consume es justo, el 99.8%, piensa que es de buena calidad y el aspecto más importante que toma en cuenta para determinar la calidad del producto, es la frescura (54%), seguido por el sabor (22.3%) y finalmente el olor (12.5%). (Cuadros 15, 16 y 17, gráficas 15, 16 y 17)

5.2. ANÁLISIS POR INTEGRANTE DE FAMILIA

En este segmento del análisis, se tomó en cuenta a cada integrante de las 400 familias, obteniéndose 1420 investigaciones; se midió la relación que existe entre sexo, edad, grado de estudios y ocupación con referencia a la presentación preferida.

Del total de las investigaciones, 744 (52.4%), correspondieron a mujeres, mientras que 676 (47.6%) a hombres; en cuanto a las edades, la mayor frecuencia se presentó en el rango de 24 a 31 años (17.4%), el 54.1%, entre cero y 31 años, es decir, se trató de una población joven. (Cuadro 18, gráfica 18)

Posteriormente, se analizó el comportamiento de la población con relación a los niveles de estudio, siendo licenciatura, el nivel que concentró a la mayor cantidad de personas (38%). Es importante mencionar que aquellas incluidas en el nivel preescolar, primaria y secundaria, son en su mayoría personas que por su edad les corresponde ese nivel. La opción: No aplica, integra a personas que por su edad aún no pueden estudiar. (Cuadro 19, gráfica 19)

Con respecto a la ocupación, el 41.2% resultó ser laboralmente activo, contra 58.8% que no lo fue, lo cual se explica fácilmente por las edades de las personas que se consideraron en este segmento del estudio, pues tan solo los estudiantes comprendieron el 34.4% de la población en la zona. (Cuadro 20, gráfica 20)

Se investigó, cuál es la presentación preferida, aunque no fuera necesariamente la que compren con mayor frecuencia y nuevamente se observó la inclinación de la gente de esta zona hacia el pollo rostizado (45.4%). (Cuadro 21, gráfica 21)

La presentación preferida, sí estuvo determinada por la edad, ya que las personas de cero a 15 años, tuvieron preferencia hacia las presentaciones con Valor Agregado, mientras que de 16 a 63 años, mostraron una clara preferencia hacia el pollo rostizado; de 64 a 71 años en piezas, de 72 a 79 años empaquetado y tipo mercado público para el rango de 80 a 87 años (solo dos personas encuestadas en este rango). (Cuadro 22, gráfica 22)

Con la relación entre la ocupación y la presentación preferida, únicamente se pudo concluir que los estudiantes, empleados y personas dedicadas al hogar, prefieren el pollo rostizado (55.4%, 45% y 37.4% respectivamente), ya que las demás ocupaciones, por el número reducido de personas que las integran, no fue posible hacer inferencias en su consumo. (Cuadro 23, gráfica 23)

Sin considerar el factor sexo, el orden de preferencia fue en primer lugar rostizado (45.5%), seguido de valor agregado (23.5%), empaquetado (15.4%), en piezas (12.5%) y por último tipo mercado público (3.2%). Las personas de sexo masculino, ocuparon el mayor porcentaje de preferencia hacia los productos: rostizado (51.2%) y valor agregado (24.3%), que las mujeres, mientras que el sexo femenino, mostró una mayor preferencia que los hombres hacia las presentaciones: Empaquetado (19% del total de las mujeres), en piezas (14.8%) y tipo mercado público (3.5%), tienen una mayor preferencia que los hombres. (Cuadro 24, gráfica 24)

En cuanto al grado de estudio, las personas con preescolar, prefieren en un 37%, la presentación tipo valor agregado, al igual que las personas con nivel primaria

(40.6%). En personas con secundaria y hasta posgrado, se observó un incremento en la preferencia por el pollo rostizado. Por último, en la clasificación de ninguno, la tendencia fue hacia pollo en piezas en función de la edad de las personas que integran este grupo (menores de un año). (Cuadro 25)

6. DISCUSIÓN

Se llevó a cabo una búsqueda en bibliotecas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), de la Universidad Autónoma Metropolitana e institutos de investigación, así como en la red internacional (Internet) y en documentos publicados por diversas dependencias de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA); sin encontrar evidencias de estudios o investigaciones referentes a las preferencias en el consumo de las diferentes presentaciones de carne de pollo que se ofertan en México.

Las preferencias del consumidor, se orientan a la búsqueda de proteína de origen animal de bajo costo y acorde a su estilo de vida, indicando como el principal factor de decisión la facilidad en la preparación de la carne de pollo, ya que del total de las encuestas aplicadas (400), el 30.5% refirieron que la población compra con mayor frecuencia el pollo rostizado, siendo el segundo lugar la presentación con Valor Agregado (24.3%) (Cuadro 11, gráfica 11), el principal motivo que refirieron de esta elección fue la presentación del producto (29.3%) y en segundo lugar su facilidad de cocinarlo (27.8%). (Cuadro 13, gráfica 13)

En lo referente a la presentación preferida en función de la edad, este estudio sugiere la relación directa con el estilo de vida y con la búsqueda por parte de las personas con actividades fuera de casa de presentaciones de más fácil elaboración, aunque de más alto costo, mientras que los grupos de edad que concentran personas con un estilo de vida más hogareño, prefieren las presentaciones con mayor complicación en su elaboración y de precio más económico. Finalmente, en grupos de edad que pasan de los 64 años, la tendencia es hacia presentaciones con menos cantidad de grasa y/o conservadores; obteniéndose los siguientes datos:

Las personas de cero a 15 años, se inclinaron hacia el Valor Agregado, mientras que de 16 a 63 años, por el rostizado; de 64 a 71 años en piezas, de 72 a 79 años empaquetado y de 80 a 87 años, tipo mercado público. (Cuadro 22, gráfica 22)

Con respecto a las preferencias de acuerdo al sexo de las personas entrevistadas, se observó que el masculino, tiende hacia presentaciones con menor dificultad en la preparación, aunque de más alto costo, mientras que las mujeres, a pesar de conservar el mismo orden de preferencia, los porcentajes fueron más altos para las presentaciones con mayor trabajo en su elaboración, más económicas.

Si bien, en tres reactivos de la encuesta aplicada referentes a: preferencia en el consumo, frecuencia de compra semanal y presentación con mayor demanda, se consideró la opción de pollo a pie de granja, ninguna de las personas entrevistadas la eligió.

El 76% de los entrevistados, perciben ingresos mensuales de más de \$12,000, con un promedio de \$11, 400, observándose que un alto porcentaje compra carne de pollo solo una vez a la semana, lo cual pudiera estar en función de sus gustos o preferencias por otras carnes. (Cuadro 8, gráfica 8)

Finalmente, cada integrante de las 400 familias entrevistadas consume en promedio entre 525 grs. y un kg de carne semanalmente, lo cual supera el consumo Per cápita que hubo en México en el 2006, que fue de 25.03 kg. (Cuadro 10, gráfica 10)

7. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el presente estudio, pueden servir como base para la toma de decisiones de las empresas avícolas y el diseño de estrategias involucradas en los procesos de producción, promoción, distribución y comercialización de los productos de carne de pollo.

El presente trabajo pretendió cubrir un aspecto en la cadena de comercialización de la carne de pollo, para que avicultores, intermediarios y distribuidores finales, conozcan algunos hábitos de consumo de la carne de pollo en la zona de estudio, lo cual puede orientar el lanzamiento de nuevos productos en cuanto a presentación, considerando las preferencias en el consumo de éstos.

Un aspecto importante a considerar en futuras investigaciones, es el considerable porcentaje de las familias que prefieren comprar productos de Valor Agregado, en virtud de que representa un campo de acción potencial respecto a la comercialización de la carne de pollo en esta presentación.

Teniendo en cuenta que el ama de casa compra carne de pollo por considerarla sana, esto brinda un soporte importante para la publicidad, ya que si se maneja adecuadamente, se puede informar a los consumidores de los beneficios que tiene el consumo de la carne de pollo sobre otros tipos de carne, incrementando con esto las ventas y beneficiando a la avicultura y a la población en general.

Lo anterior podría promover un incremento en la producción, disminuyendo el precio del producto, logrando con esto que más personas tengan la posibilidad de consumir con mayor frecuencia carne de pollo, como fuente primaria de proteína de origen animal en su alimentación.

Es importante mencionar que este trabajo constituye un instrumento de consulta para estudiantes y Médicos Veterinarios que deseen adquirir o ampliar sus conocimientos respecto a la comercialización de productos cárnicos de origen avícola.

Con base en lo anteriormente expuesto, se recomienda realizar estudios semejantes al presente, a fin de conocer las preferencias de los consumidores para diversos productos de origen pecuario, acuícola y pesquero en otras zonas con diversos niveles socioeconómicos y culturales.

8. REFERENCIAS

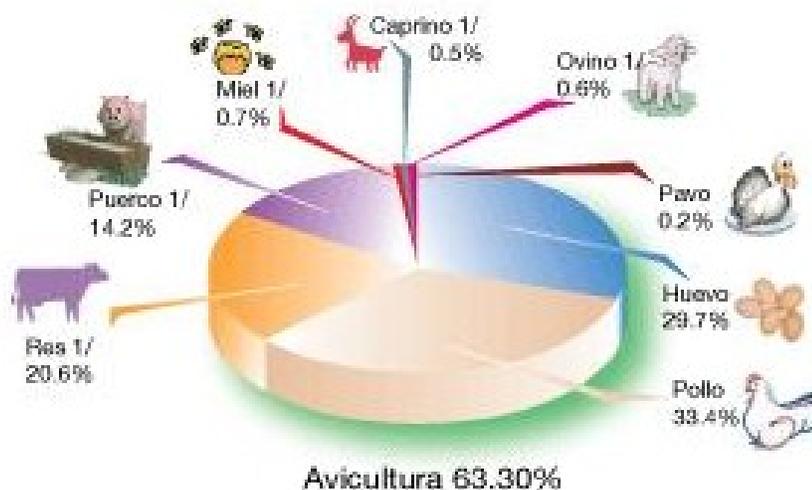
1. Alonso PF. La Avicultura en México 1975-1998. Centro Mexicano de Estudios Sociales –Reflexión-Debate-Propuestas A.C. México, 2000.
2. Dirección de Estudios Económicos. Compendio de indicadores Económicos del Sector Avícola 2007. Unión Nacional de Avicultores.
3. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Estimación de la disponibilidad per cápita 1990-2005. Disponible en: www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/DPcar.htm.
4. United States Department of Agriculture. Agricultural Research Service. National Nutrient Database for Standard Reference, Release 21. Nutrient Lists. Disponible en: www.nal.usda.gov/fnic/foodcomp
5. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria. Situación actual de las campañas zoonosológicas. Disponible en: www.senasica.sagarpa.gob.mx
6. Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. Norma Oficial Mexicana NOM-013-ZOO-1994. Campaña Nacional Contra la Enfermedad de Newcastle Presentación Velogénica. Diario Oficial de la Federación (28 de febrero). México (DF): SAGAR 1995
7. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Norma Oficial Mexicana NOM-005-ZOO-1993. Campaña Nacional contra la Salmonelosis Aviar. Diario Oficial de la Federación (1 septiembre). México (DF): SARH, 1994
8. Meléndez GR, Baños CF. Mercadeo de productos agropecuarios. Edit. Limusa. México 1984

9. Santesmases MM, Sánchez GA, Velarde VF. Mercadotecnia Conceptos y Estrategias. edit. Pirámide. México 1982
10. Iacobucci D. Marketing según Kellogg. Javier Vergara Editor. España 2002
11. Sánchez CO. Probabilidad y estadística. 2ª edición. Mc. Graw Hill. México 2004
12. Alonso PA, Meléndez GJR, Aynami GN, Bachtold GE, Carranza VA, Espinosa OV, *et al.* Administración Pecuaria, Porcinos. División Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia. México 2001
13. SPSS for Windows Release (computer program) versión 13.0. Copyright © SPSS Inc., 2004.

Cuadro 1. Cantidad de nutrientes de los diferentes tipos de carne.

TIPO DE CARNE	PESO (g)	MEDIDA COMÚN	CONTENIDO POR MEDIDA								
			Proteína (g)	Humedad (g)	Grasa (g)	Calcio (mg)	Fósforo (mg)	Hierro (mg)	Sodio (mg)	Potasio (mg)	Calorías (Kcal)
POLLO	84	3 oz (85.05g)	27.57	50.52	4.65	13	194	0.96	68	221	161
PESCADO	85	3 oz (85.05g)	20.43	62.4	1.71	10	194	0.45	65	442	103
PAVO	84	3 oz (85.05g)	25.12	55.67	2.7	16	184	1.13	54	256	132
PORCINO	85	3 oz (85.05g)	24.7	34.36	25.76	40	222	1.57	79	272	337
OVINO	85	3 oz (85.05g)	21.39	43.83	19.62	17	167	1.54	65	278	269
BOVINO	85	3 oz (85.05g)	27.85	46.72	10.09	7	173	2.27	37	226	210

Fuente: United States Department of Agriculture

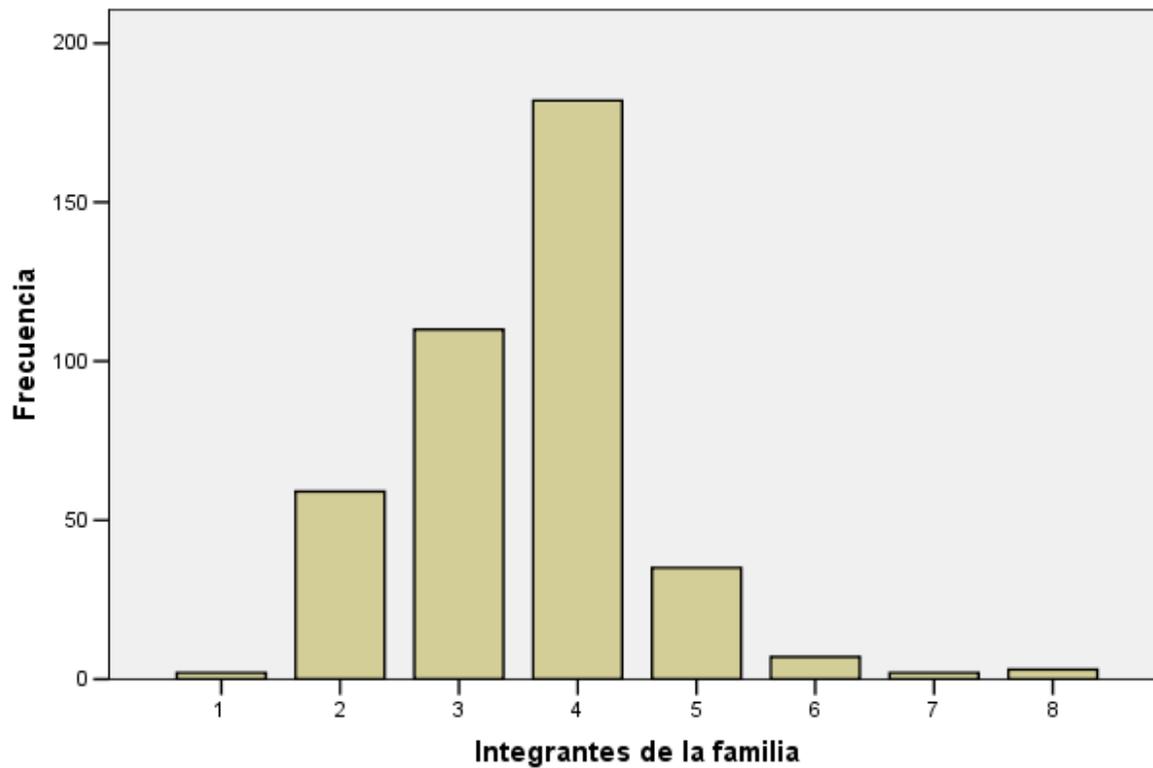


Fuente: Unión Nacional de Avicultores

Gráfica 1. Participación de la avicultura en la producción pecuaria

Cuadro 2. Frecuencia y porcentaje del número de integrantes por familia

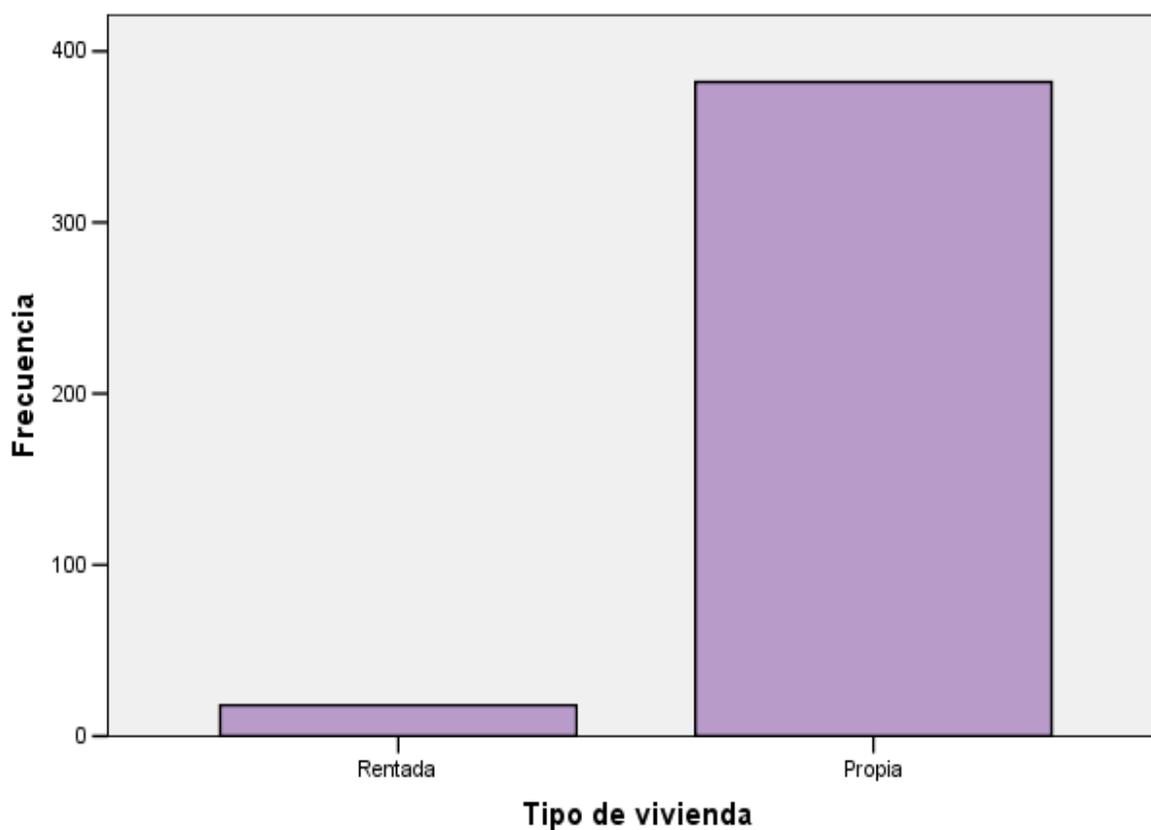
Número de Integrantes	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	2	0.5	0.5
2	59	14.8	15.3
3	110	27.5	42.8
4	182	45.5	88.3
5	35	8.8	97.0
6	7	1.8	98.8
7	2	0.5	99.3
8	3	0.8	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 2. Frecuencia del número de integrantes por familia

Cuadro 3. Frecuencia y porcentaje del número de familias respecto al tipo de vivienda

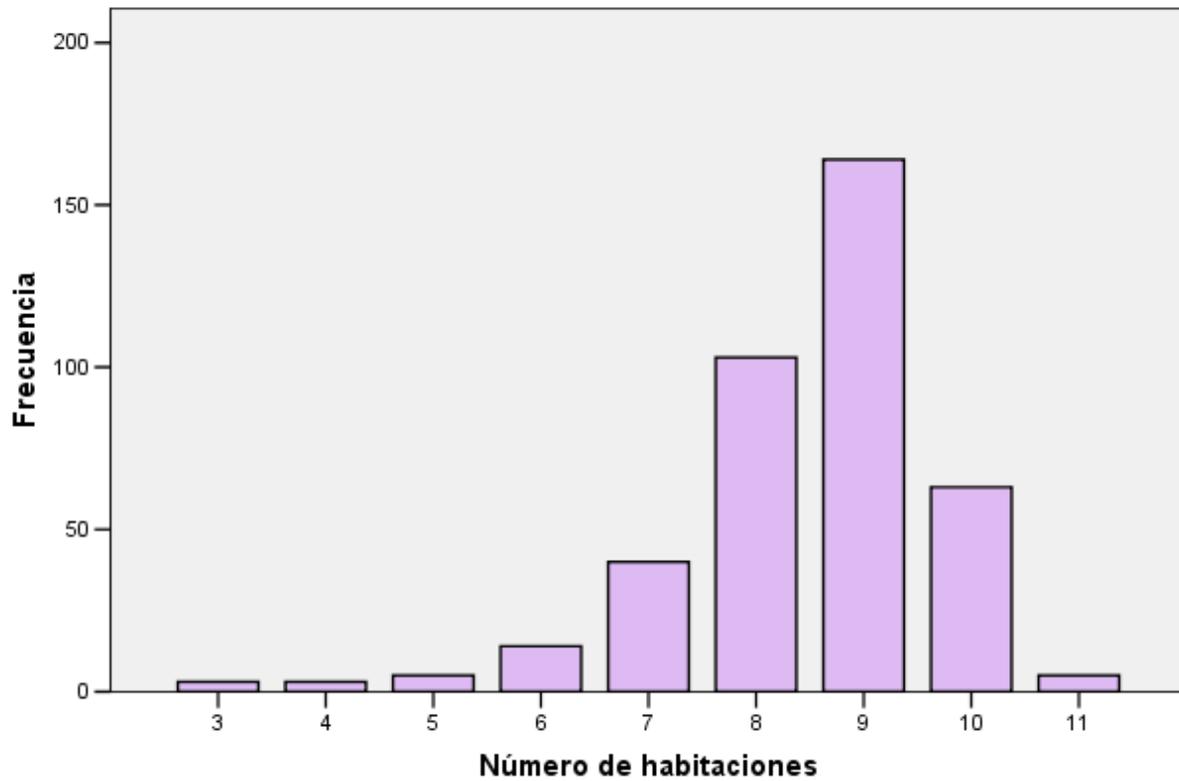
Tipo de vivienda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Rentada	18	4.5	4.5
Propia	382	95.5	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 3. Frecuencia del número de familias respecto al tipo de vivienda

Cuadro 4. Frecuencia y porcentaje del número de habitaciones respecto a la vivienda

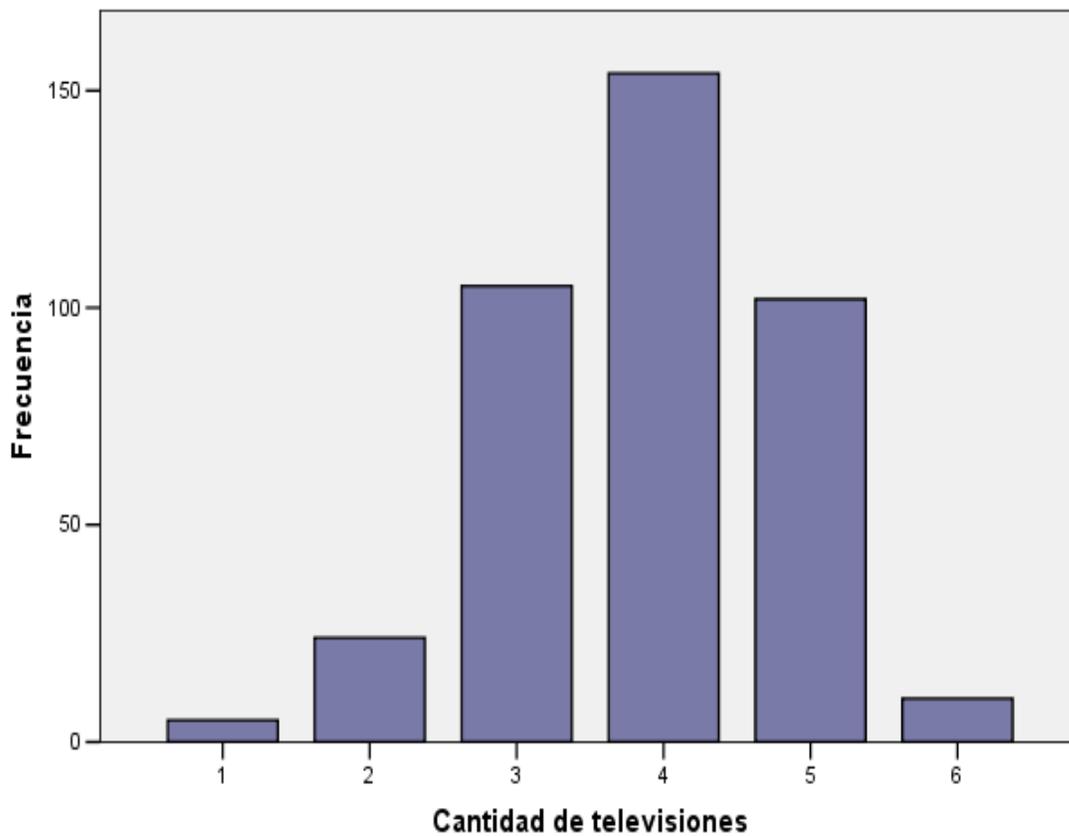
Habitaciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
3	3	0.8	0.8
4	3	0.8	1.5
5	5	1.3	2.8
6	14	3.5	6.3
7	40	10.0	16.3
8	103	25.8	42.0
9	164	41.0	83.0
10	63	15.8	98.8
11	5	1.3	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 4. Frecuencia del número de habitaciones respecto a la vivienda

Cuadro 5. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de televisores con relación a la vivienda

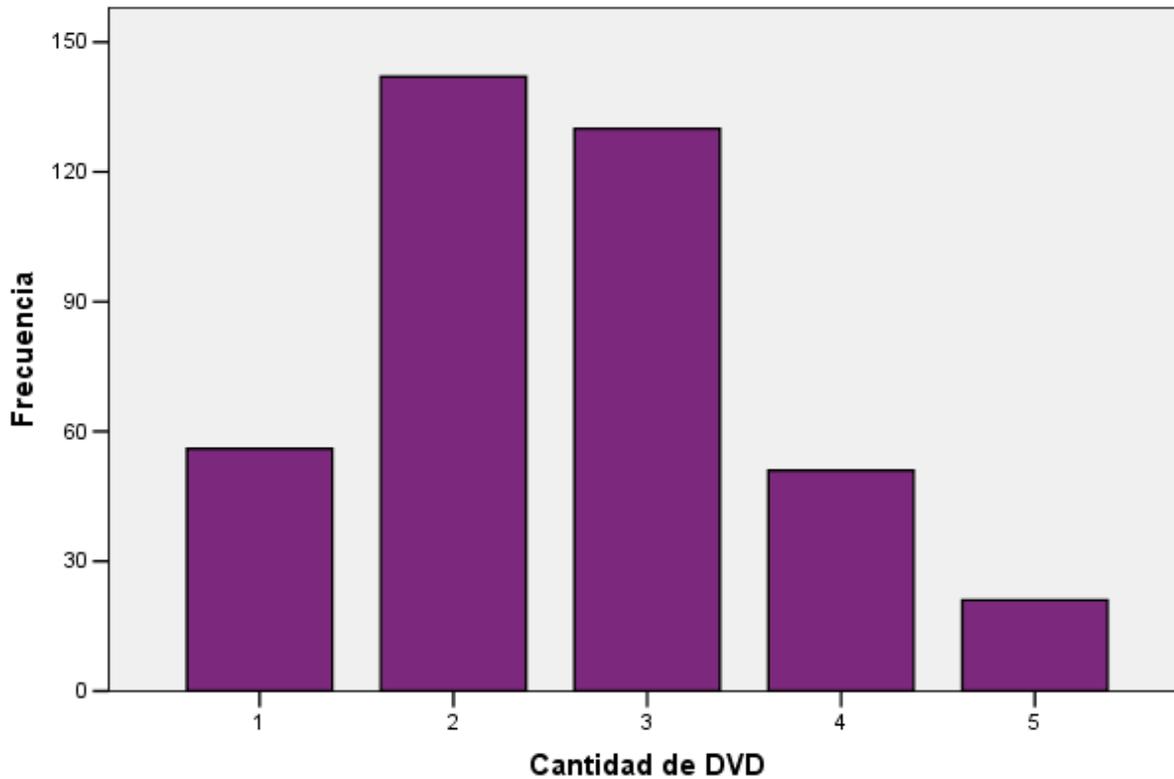
Número de televisores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	5	1.3	1.3
2	24	6.0	7.3
3	105	26.3	33.5
4	154	38.5	72.0
5	102	25.5	97.5
6	10	2.5	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 5. Frecuencia de la cantidad de televisores con relación a la vivienda

Cuadro 6. Frecuencia y porcentaje del número de DVD* con relación a la vivienda

Cantidad de DVD*	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	56	14.0	14.0
2	142	35.5	49.5
3	130	32.5	82.0
4	51	12.8	94.8
5	21	5.3	100.0
Total	400	100.0	

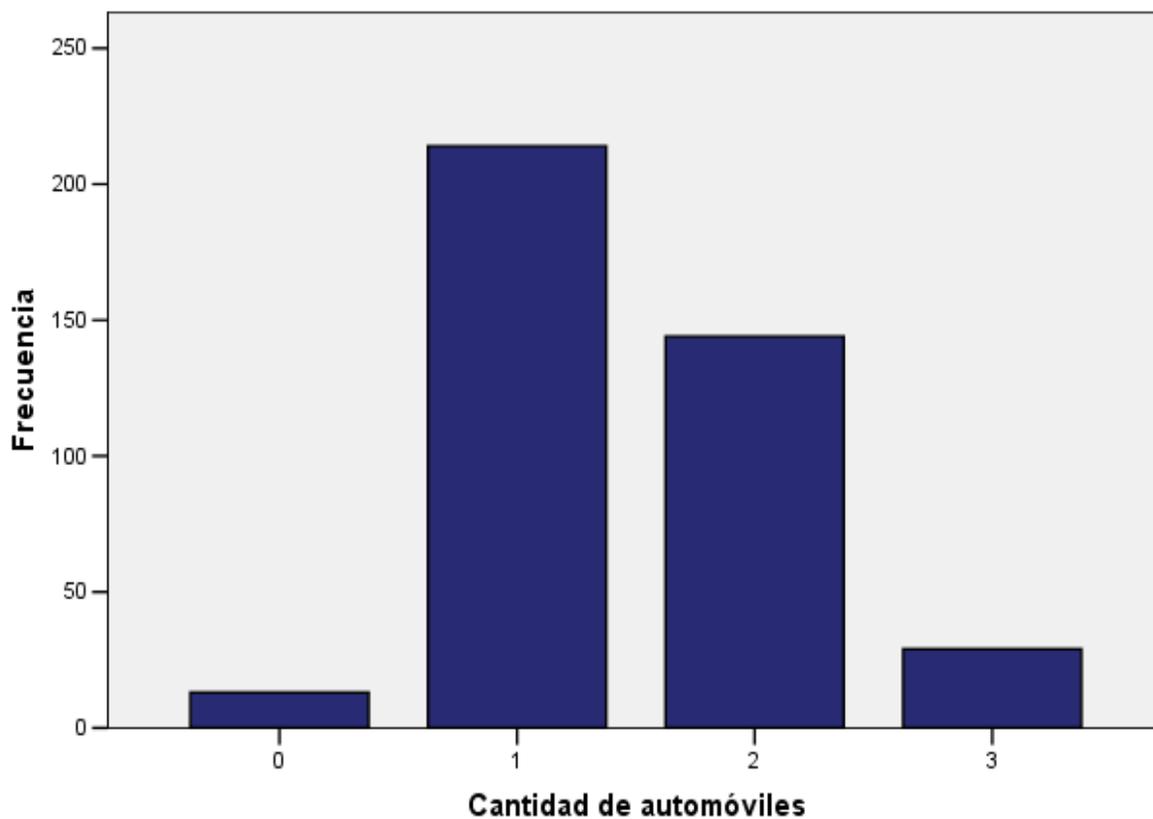


Gráfica 6. Frecuencia del número de DVD* con relación a la vivienda

*DVD.- Reproductor de discos digital

Cuadro 7. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de automóviles por familia

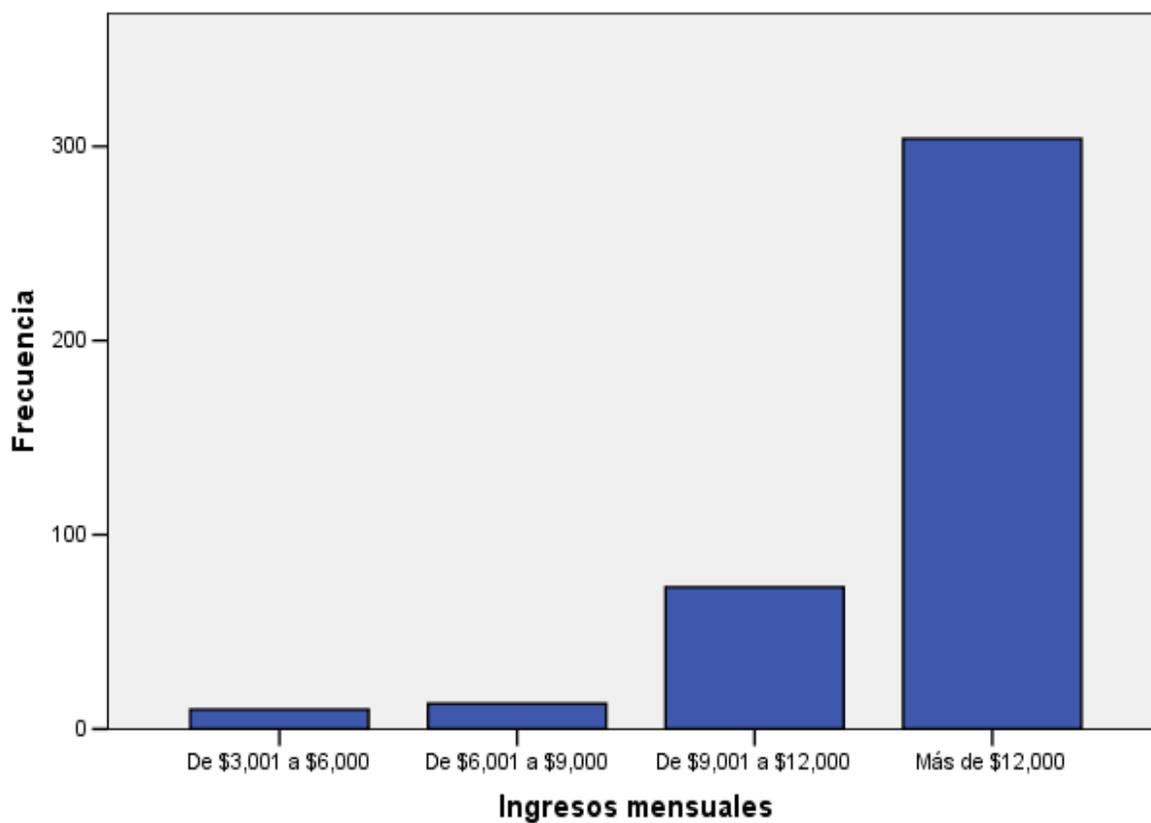
Número de automóviles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Ninguno	13	3.3	3.3
1	214	53.5	56.8
2	144	36.0	92.8
3	29	7.3	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 7. Frecuencia de la cantidad de automóviles por familia

Cuadro 8. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de ingresos mensuales totales por familia

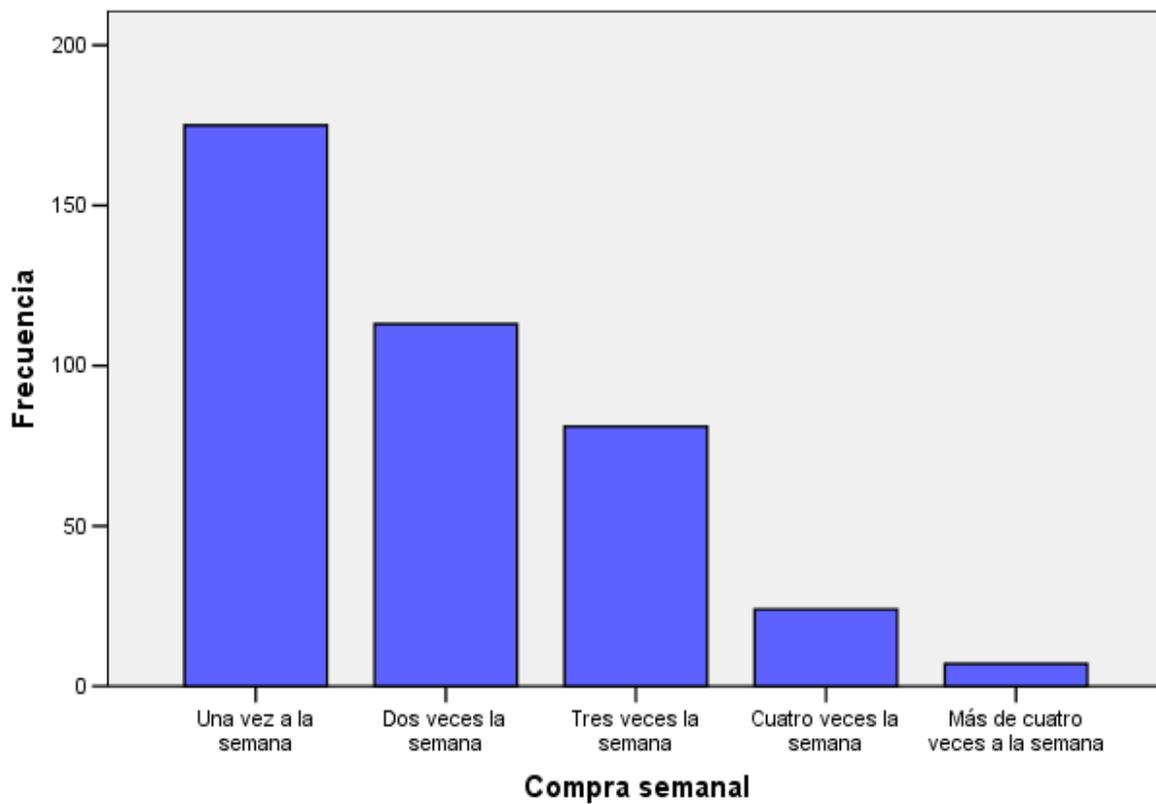
Ingresos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De \$3,001 a \$6,000	10	2.5	2.5
De \$6,001 a \$9,000	13	3.3	5.8
De \$9,001 a \$12,000	73	18.3	24.0
Más de \$12,000	304	76.0	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 8. Frecuencia de la cantidad de ingresos mensuales totales por familia

Cuadro 9. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de compra semanal de carne de pollo por familia

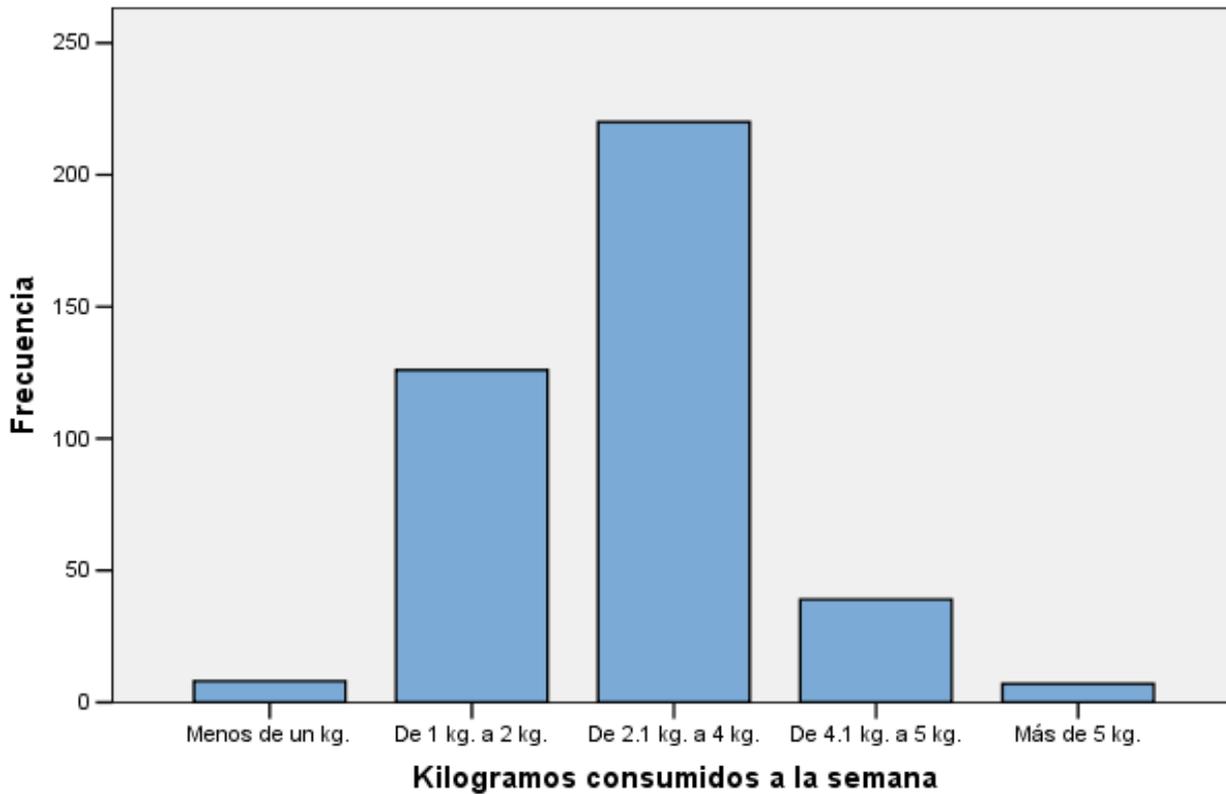
Cantidad semanal de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Una	175	43.8	43.8
Dos	113	28.3	72.0
Tres	81	20.3	92.3
Cuatro	24	6.0	98.3
Más de cuatro	7	1.8	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 9. Frecuencia de la cantidad de compra semanal de carne de pollo por familia

Cuadro 10. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de kilogramos de carne de pollo consumidos semanalmente por familia

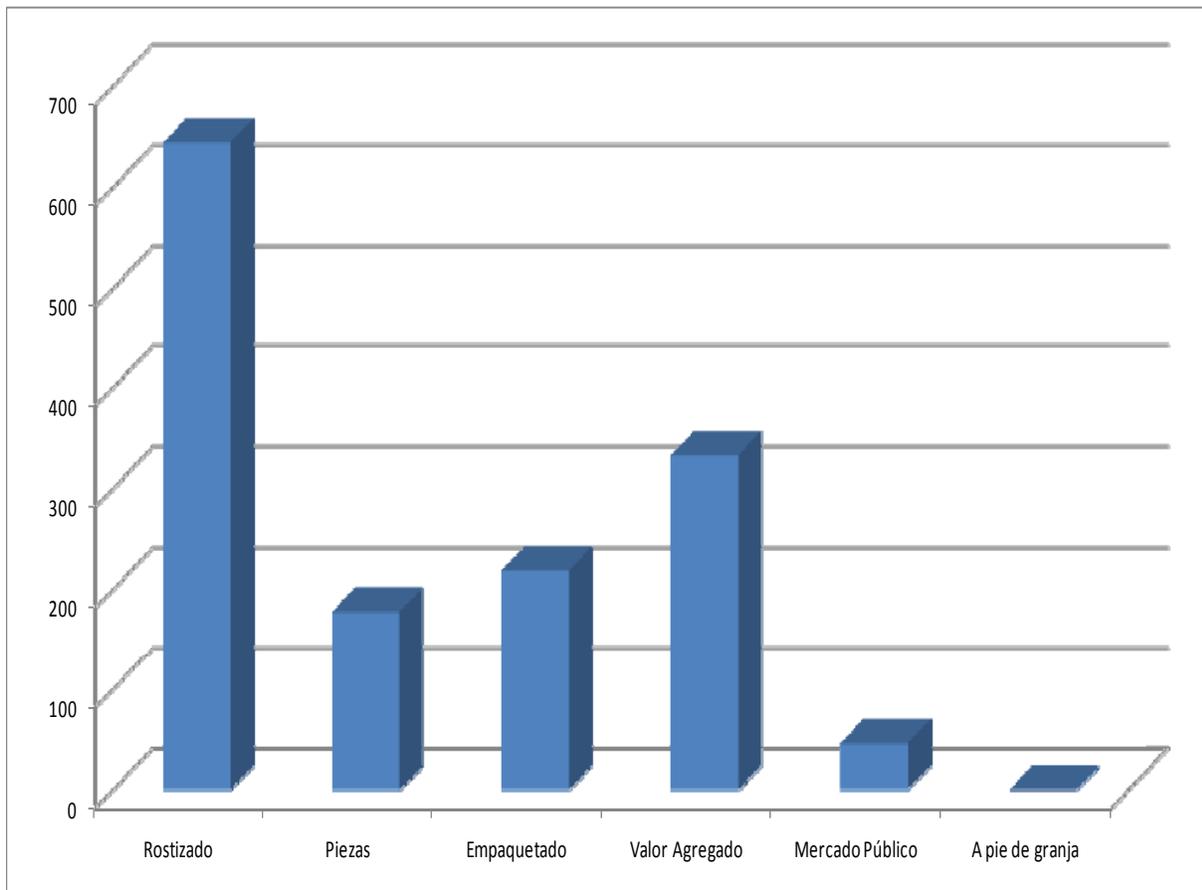
Kg	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de 1 kg	8	2.0	2.0
De 1 kg a 2 kg	126	31.5	33.5
De 2.1 kg a 4 kg	220	55.0	88.5
De 4.1 kg a 5 kg	39	9.8	98.3
Más de 5 kg	7	1.8	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 10. Frecuencia de la cantidad de kilogramos de carne de pollo consumidos semanalmente por familia

Cuadro 11. Frecuencia y porcentaje de las diferentes presentaciones de carne de pollo compradas por familia

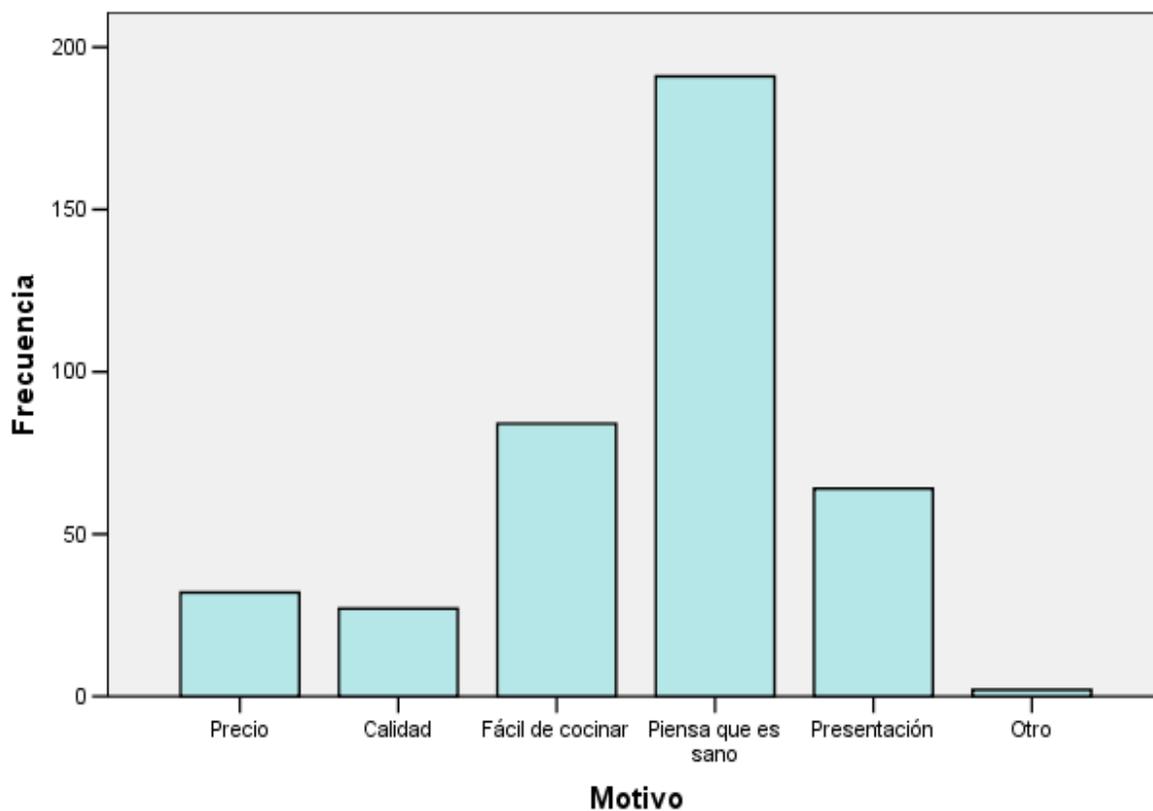
Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Rostizado	122	30.5	30.5
En piezas	82	20.5	51.0
Empaquetado	86	21.5	72.5
Valor agregado	97	24.3	96.8
Mercado público	13	3.3	100.0
A pie de granja	0	0.0	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 11. Frecuencia de las diferentes presentaciones de carne de pollo compradas por familia

Cuadro 12. Frecuencia y porcentaje de los motivos por los cuales el ama de casa compra carne de pollo

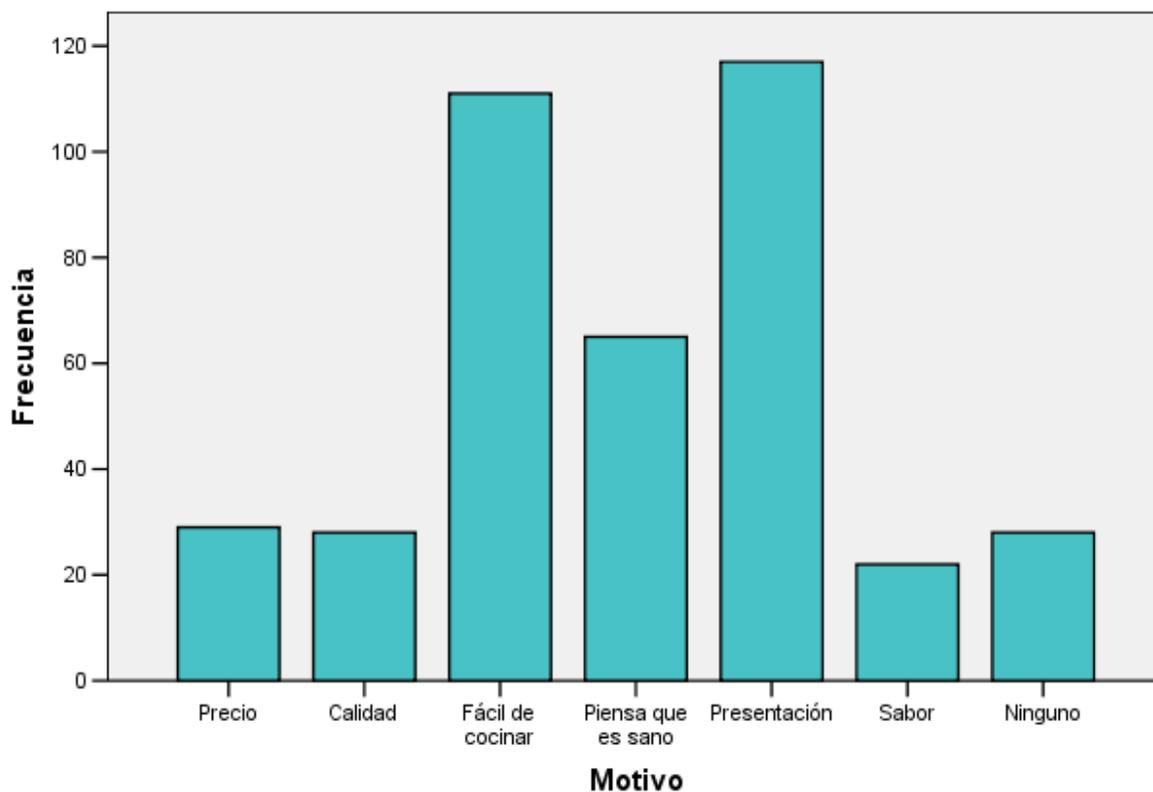
Motivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	32	8.0	8.0
Calidad	27	6.8	14.8
Es fácil de cocinar	84	21.0	35.8
Piensa que es sana	191	47.8	83.5
Presentación	64	16.0	99.5
Otro	2	.5	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 12. Frecuencia de los motivos por los cuales el ama de casa compra carne de pollo

Cuadro 13. Frecuencia y porcentaje de los motivos por los cuales el ama de casa compra productos de carne de pollo con Valor Agregado

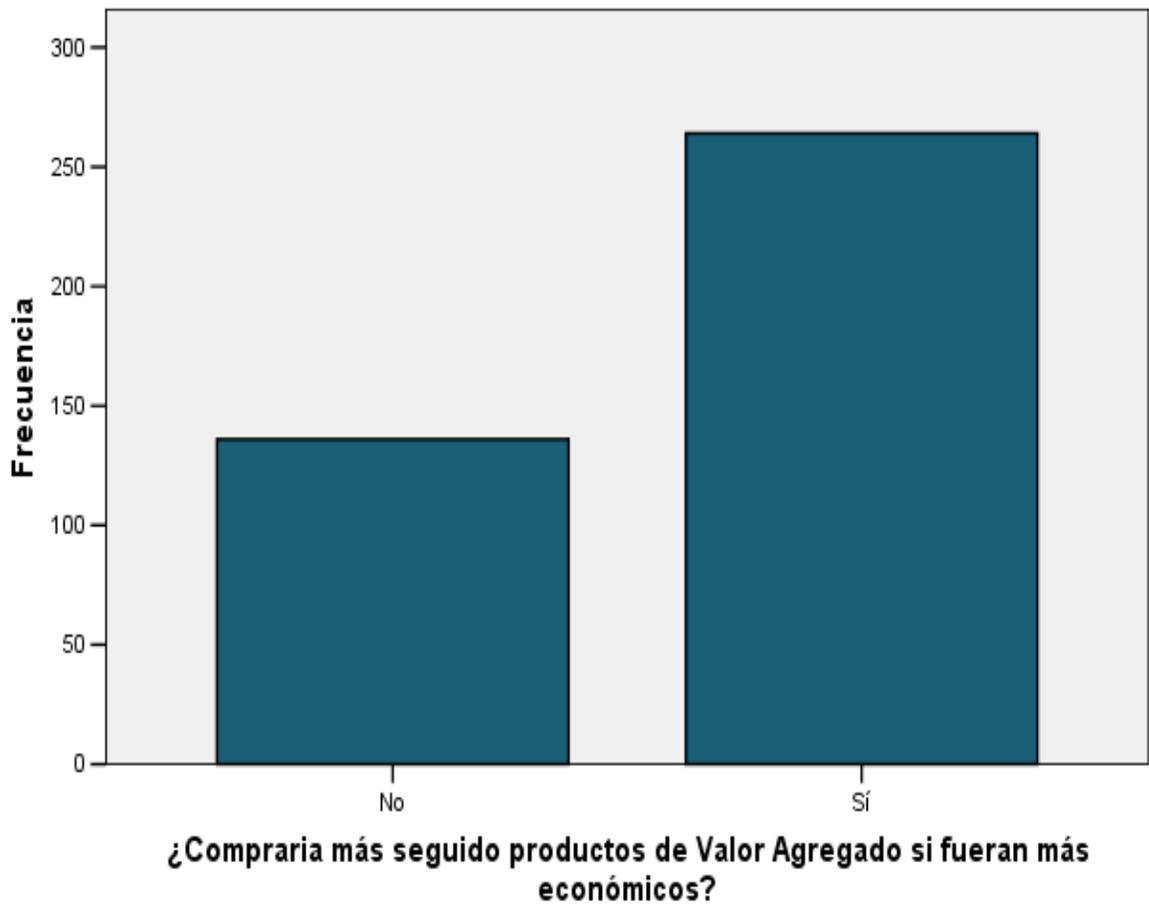
Motivo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	29	7.3	7.3
Calidad	28	7.0	14.3
Fácil de cocinar	111	27.8	42.0
Piensa que es sano	65	16.3	58.3
Presentación	117	29.3	87.5
Sabor	22	5.5	93.0
Ninguno	28	7.0	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 13. Frecuencia de los motivos por los cuales el ama de casa compra productos de carne de pollo con Valor Agregado

Cuadro 14. Frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta: ¿Compraría más seguido productos de valor agregado si fueran más económicos?

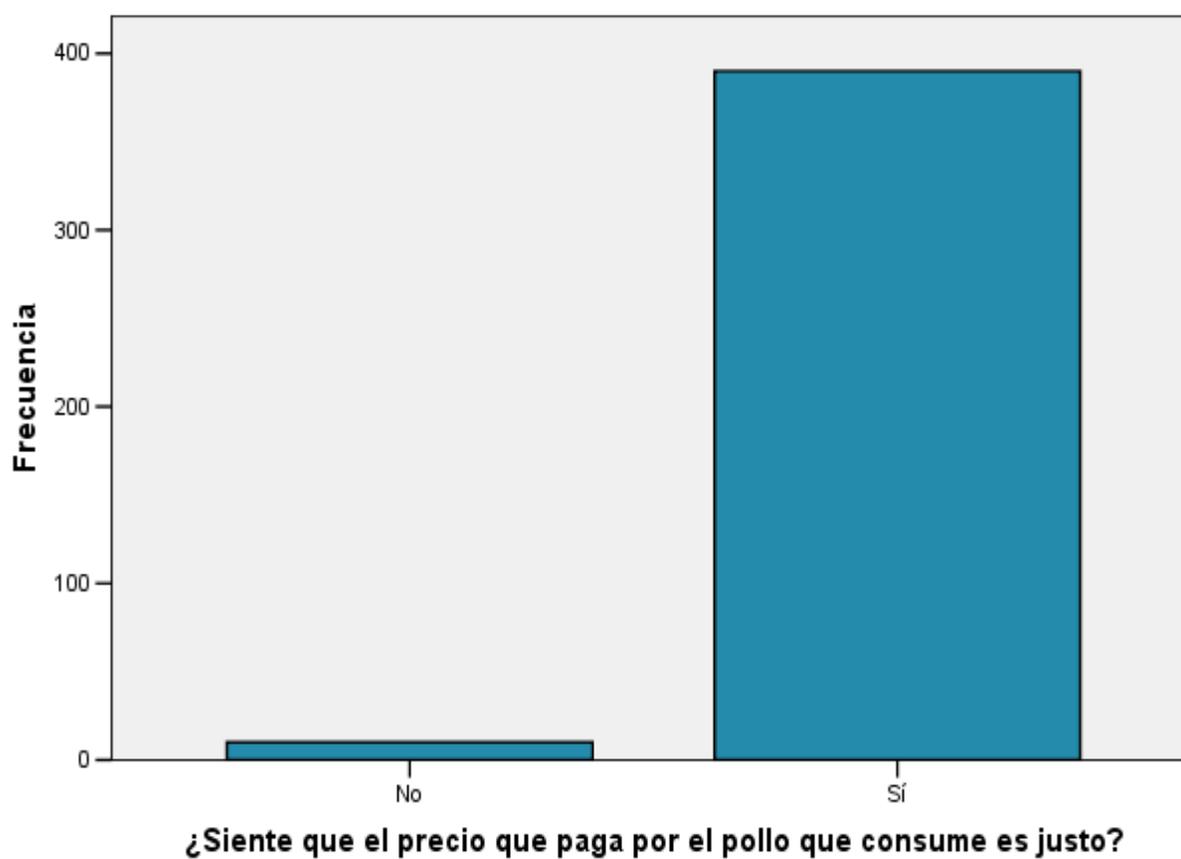
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	136	34.0	34.0
Sí	264	66.0	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 14. Frecuencia de las respuestas a la pregunta: ¿Compraría más seguido productos de valor agregado si fueran más económicos?

Cuadro 15. Frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta: ¿Siente que el precio que paga por el pollo que consume es justo?

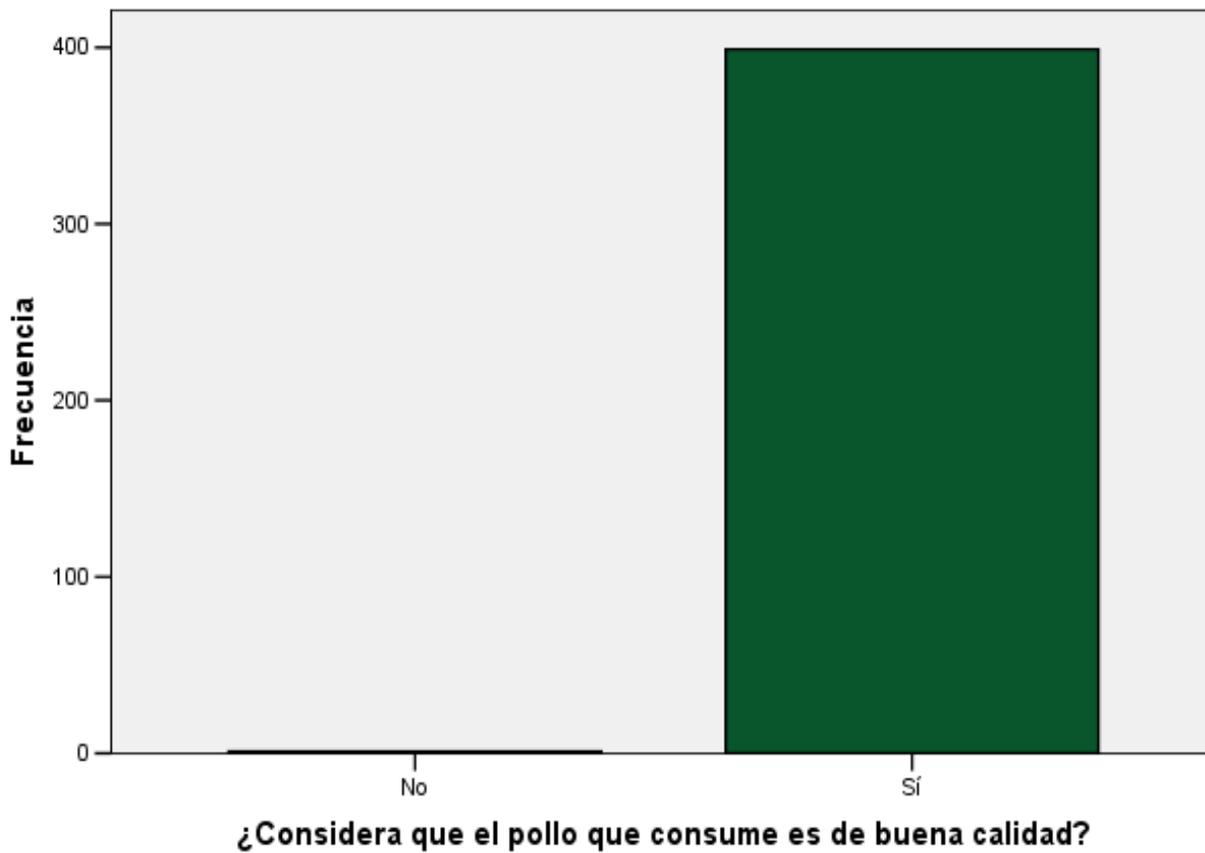
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	10	2.5	2.5
Sí	390	97.5	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 15. Frecuencia de las respuestas a la pregunta: ¿Siente que el precio que paga por el pollo que consume es justo?

Cuadro 16. Frecuencia y porcentaje de las respuestas a la pregunta: ¿Considera que el pollo que consume es de buena calidad?

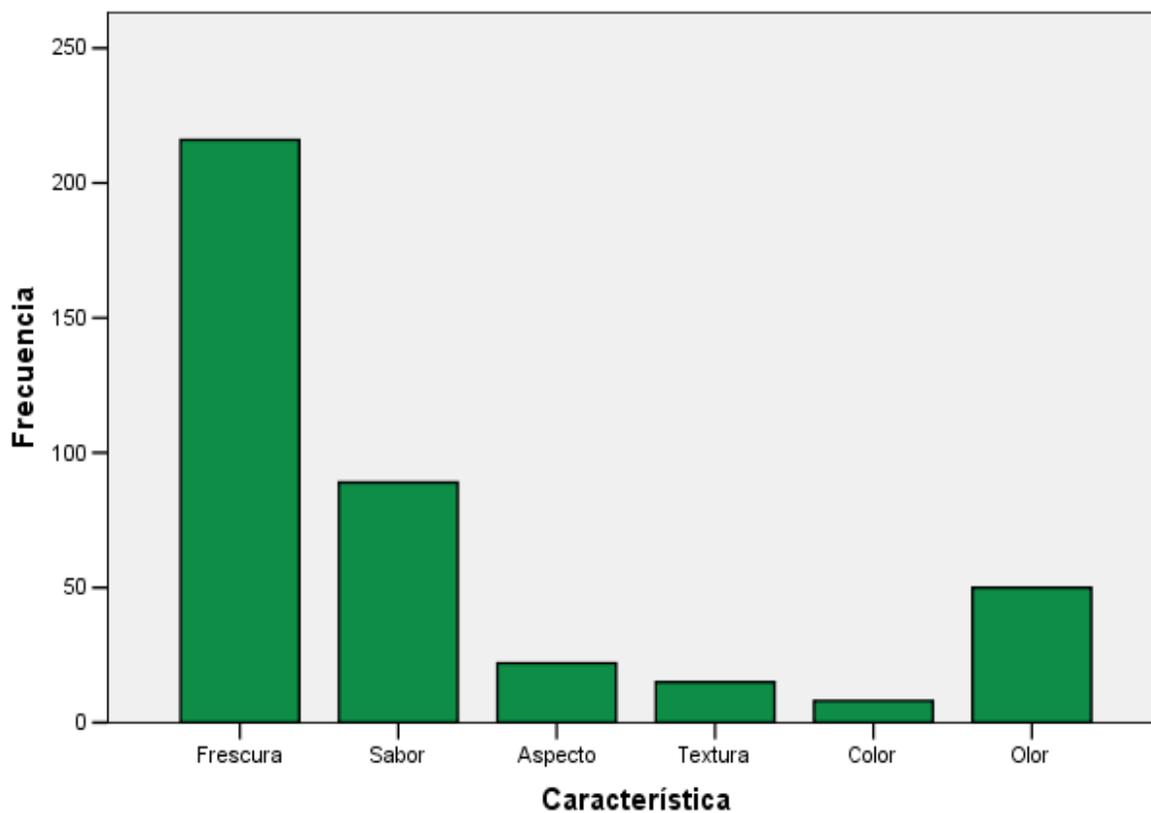
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
No	1	0.3	0.3
Sí	399	99.8	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 16. Frecuencia de las respuestas a la pregunta: ¿Considera que el pollo que consume es de buena calidad?

Cuadro 17. Frecuencia y porcentaje de las características de calidad más importante que debe tener la carne de pollo según las amas de casa

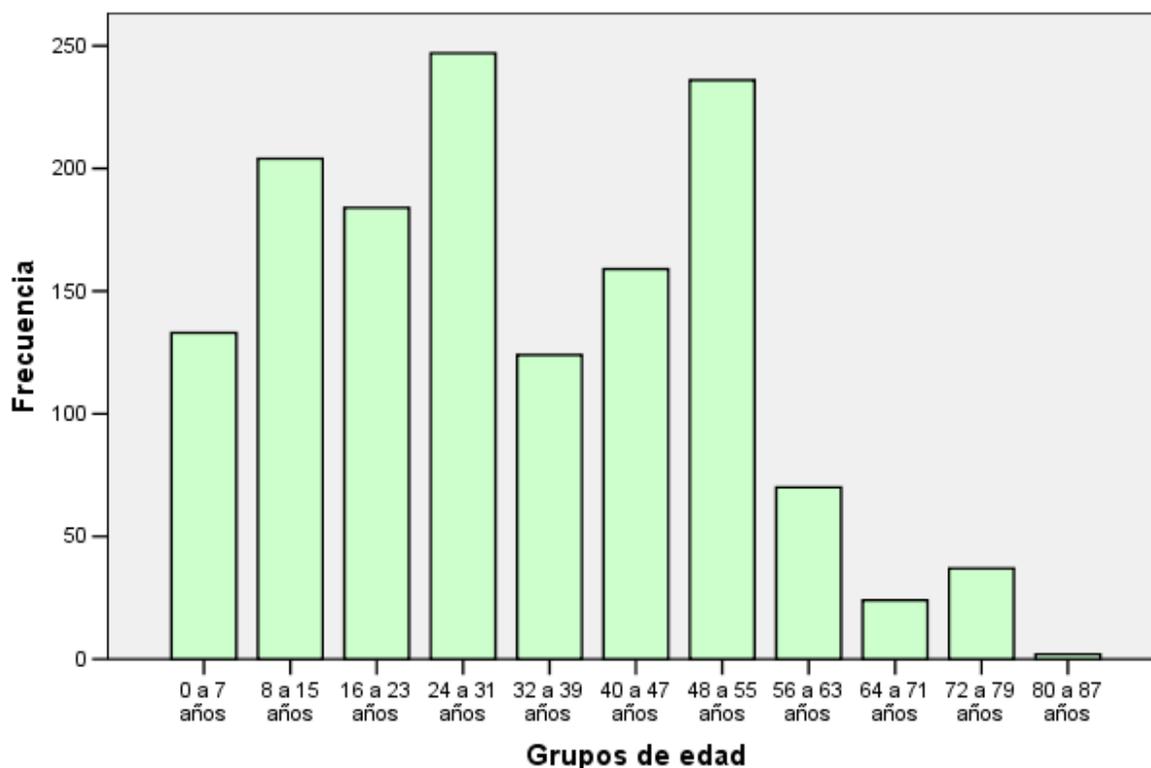
Característica	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Frescura	216	54.0	54.0
Sabor	89	22.3	76.3
Aspecto	22	5.5	81.8
Textura	15	3.8	85.5
Color	8	2.0	87.5
Olor	50	12.5	100.0
Total	400	100.0	



Gráfica 17. Frecuencia de las características de calidad más importantes que debe tener la carne de pollo según las amas de casa

Cuadro 18. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de personas con relación al grupo de edad

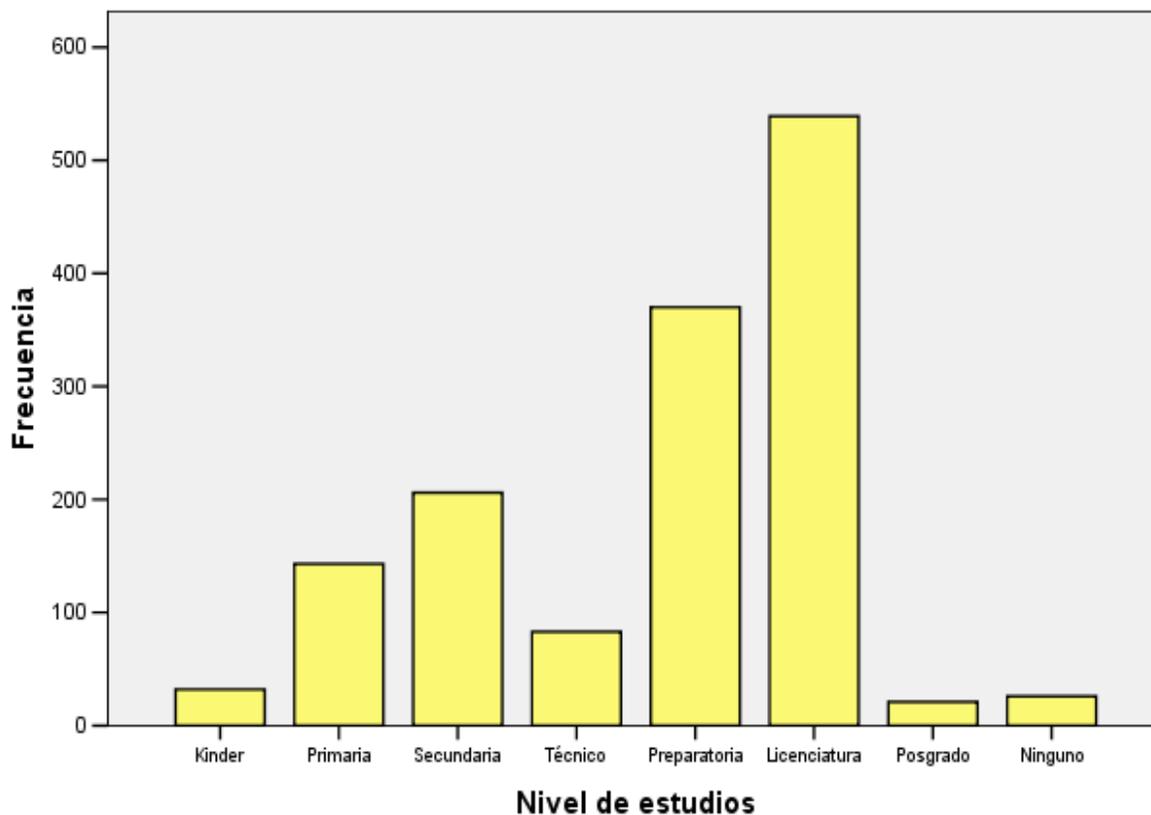
Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 0 a 7 años	133	9.4	9.4
De 8 a 15 años	204	14.4	23.7
De 16 a 23 años	184	13.0	36.7
De 24 a 31 años	247	17.4	54.1
De 32 a 39 años	124	8.7	62.8
De 40 a 47 años	159	11.2	74.0
De 48 a 55 años	236	16.6	90.6
De 56 a 63 años	70	4.9	95.6
De 64 a 71 años	24	1.7	97.3
De 72 a 79 años	37	2.6	99.9
De 80 a 87 años	2	0.1	100.0
Total	1420	100.0	



Gráfica 18. Frecuencia de la cantidad de personas con relación al grupo de edad

Cuadro 19. Frecuencia y porcentaje del número de integrantes con relación al nivel de estudios

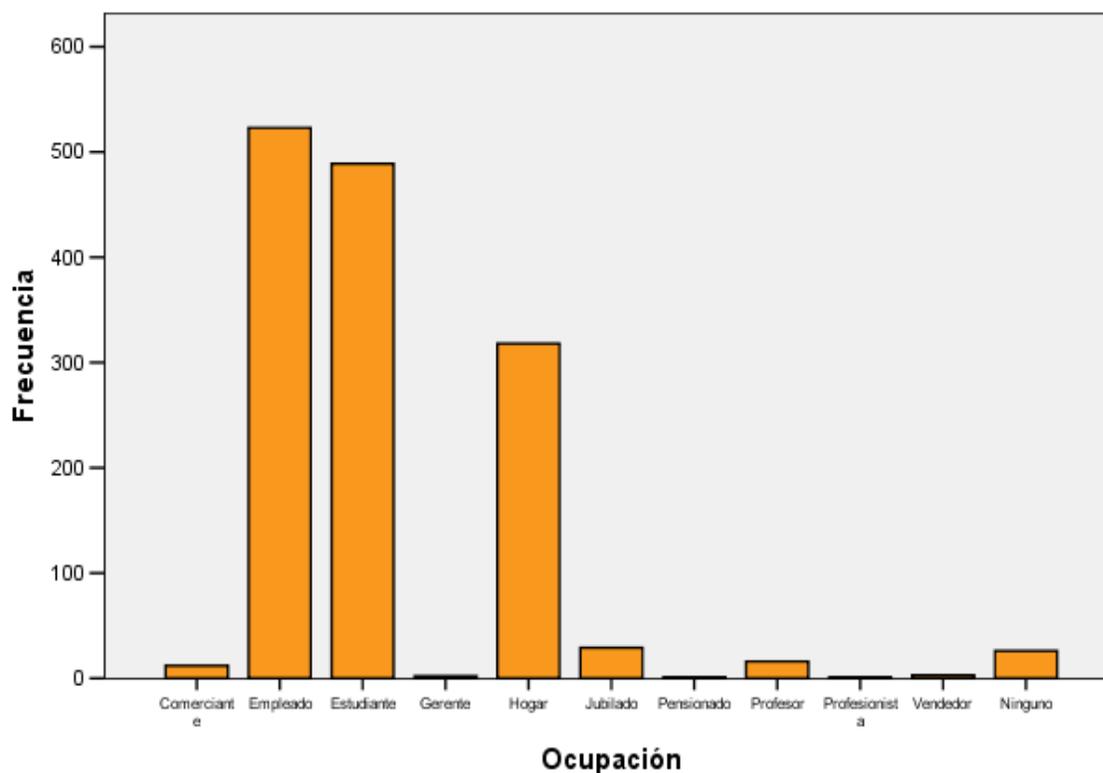
Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Preescolar	32	2.3	2.3
Primaria	143	10.1	12.3
Secundaria	206	14.5	26.8
Técnico	83	5.8	32.7
Preparatoria	370	26.1	58.7
Licenciatura	539	38.0	96.7
Posgrado	21	1.5	98.2
No aplica	26	1.8	100.0
Total	1420	100.0	



Gráfica 19. Frecuencia del número de integrantes con relación al nivel de estudios

Cuadro 20. Frecuencia y porcentaje de la cantidad de personas con relación a la ocupación

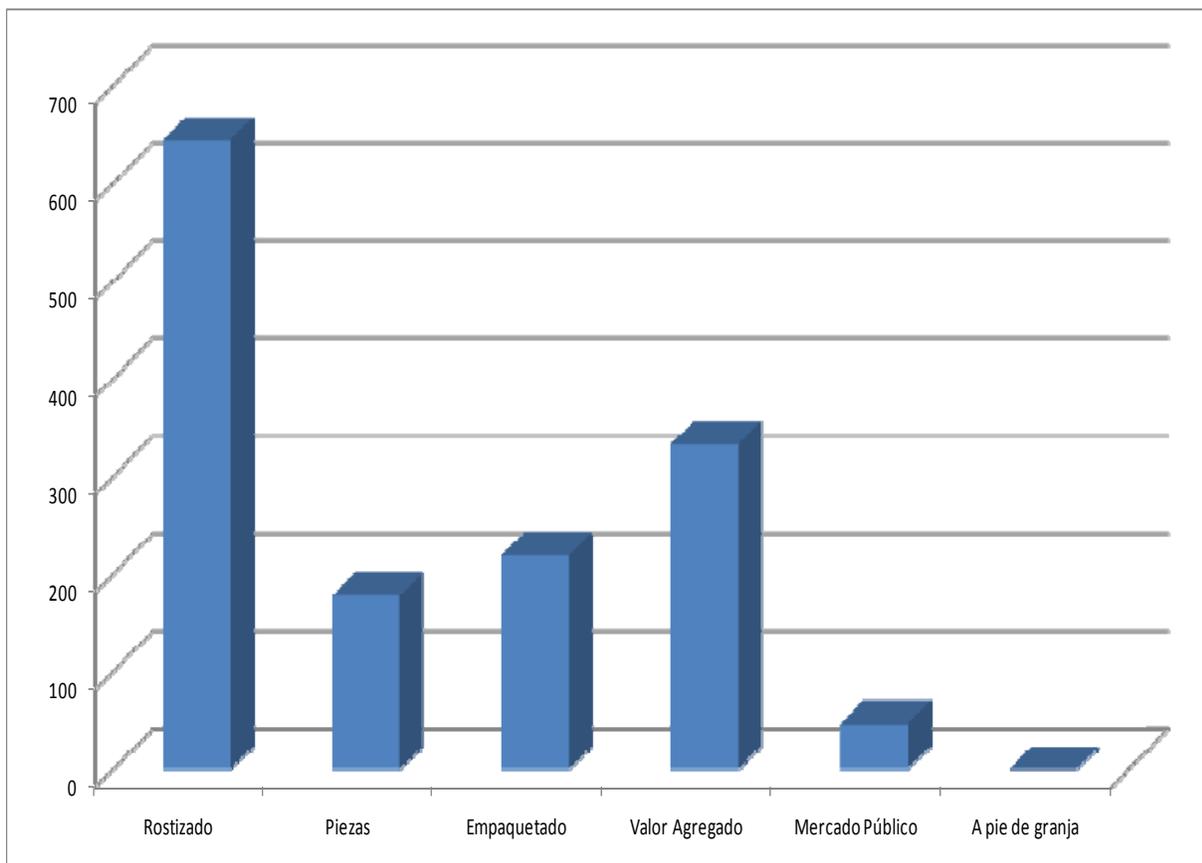
Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Comerciante	12	0.8	0.8
Empleado	523	36.8	37.7
Estudiante	489	34.4	72.1
Gerente	2	0.1	72.3
Hogar	318	22.4	94.6
Jubilado	29	2.0	96.7
Pensionado	1	0.1	96.8
Profesor	16	1.1	97.9
Profesionista	1	0.1	98.0
Vendedor	3	0.2	98.2
Ninguno	26	1.8	100.0
Total	1420	100.0	



Gráfica 20. Frecuencia de la cantidad de personas con relación a la ocupación

Cuadro 21. Frecuencia y porcentaje de las diferentes presentaciones de carne de pollo con relación a la preferencia en su consumo

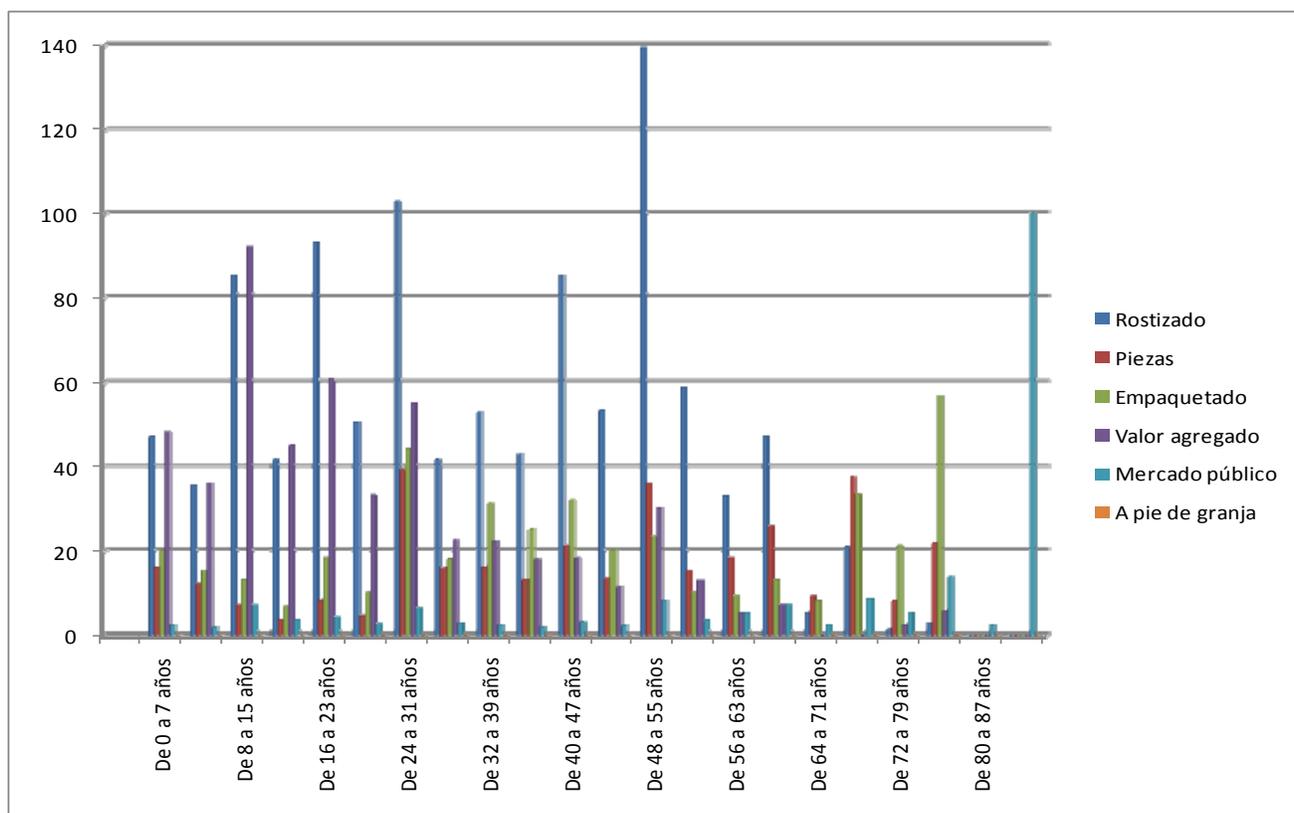
Presentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Rostizado	644	45.4	45.4
Piezas	178	12.5	57.9
Empaquetado	219	15.4	73.3
Valor agregado	333	23.5	96.8
Mercado público	46	3.2	100.0
A pie de granja	0	0.0	100.0
Total	1420	100.0	



Gráfica 21. Frecuencia de las diferentes presentaciones de carne de pollo con relación a la preferencia en su consumo

Cuadro 22. Preferencias en la presentación de pollo consumida por grupo de edad

		Rostizado	Piezas	Empaquetado	Valor agregado	Mercado público	A pie de granja	Total
De 0 a 7 años	Cantidad	47	16	20	48	2	-	133
	Porcentaje	35.3	12.0	15.0	36.1	1.5	0.0	100.0
De 8 a 15 años	Cantidad	85	7	13	92	7	-	204
	Porcentaje	41.7	3.4	6.4	45.1	3.4	0.0	100.0
De 16 a 23 años	Cantidad	93	8	18	61	4	-	184
	Porcentaje	50.5	4.3	9.8	33.2	2.2	0.0	100.0
De 24 a 31 años	Cantidad	103	39	44	55	6	-	247
	Porcentaje	41.7	15.8	17.8	22.3	2.4	0.0	100.0
De 32 a 39 años	Cantidad	53	16	31	22	2	-	124
	Porcentaje	42.7	12.9	25.0	17.7	1.6	0.0	100.0
De 40 a 47 años	Cantidad	85	21	32	18	3	-	159
	Porcentaje	53.5	13.2	20.1	11.3	1.9	0.0	100.0
De 48 a 55 años	Cantidad	139	36	23	30	8	-	236
	Porcentaje	58.9	15.3	9.7	12.7	3.4	0.0	100.0
De 56 a 63 años	Cantidad	33	18	9	5	5	-	70
	Porcentaje	47.1	25.7	12.9	7.1	7.1	0.0	100.0
De 64 a 71 años	Cantidad	5	9	8	0	2	-	24
	Porcentaje	20.8	37.5	33.3	0.0	8.3	0.0	100.0
De 72 a 79 años	Cantidad	1	8	21	2	5	-	37
	Porcentaje	2.7	21.6	56.8	5.4	13.5	0.0	100.0
De 80 a 87 años	Cantidad	0	0	0	0	2	-	2
	Porcentaje	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0
TOTAL	Cantidad	644	178	219	333	46	-	1420
	Porcentaje	45.4	12.5	15.4	23.5	3.2	0.0	100.0

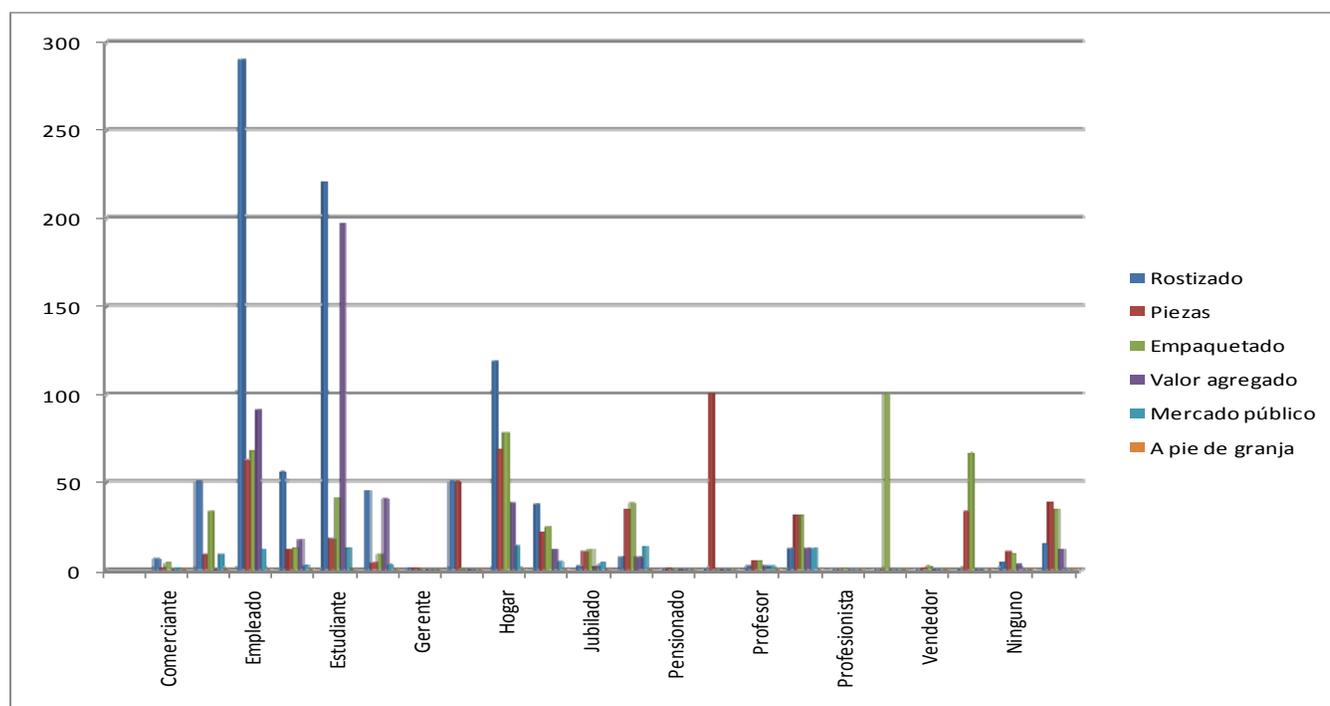


Gráfica 22. Preferencias en la presentación de pollo consumida por grupo de edad

Cuadro 23. Preferencias en la presentación de pollo consumida con relación a la ocupación del integrante

		Rostizado	Piezas	Empaquetado	Valor agregado	Mercado público	A pie de granja	Total
Comerciante	Cantidad	6	1	4	0	1	-	12
	Porcentaje	50.0	8.3	33.3	0.0	8.3	0.0	100.0
Empleado	Cantidad	290	62	68	91	12	-	523
	Porcentaje	55.4	11.9	13.0	17.4	2.3	0.0	100.0
Estudiante	Cantidad	220	18	41	197	13	-	489
	Porcentaje	45.0	3.7	8.4	40.3	2.7	0.0	100.0
Gerente	Cantidad	1	1	0	0	0	-	2
	Porcentaje	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
Hogar	Cantidad	119	69	78	38	14	-	318
	Porcentaje	37.4	21.7	24.5	11.9	4.4	0.0	100.0
Jubilado	Cantidad	2	10	11	2	4	-	29
	Porcentaje	6.9	34.5	37.9	6.9	13.8	0.0	100.0
Pensionado	Cantidad	0	1	0	0	0	-	1
	Porcentaje	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
Profesor	Cantidad	2	5	5	2	2	-	16
	Porcentaje	12.5	31.3	31.3	12.5	12.5	0.0	100.0
Profesionista	Cantidad	0	0	1	0	0	-	1
	Porcentaje	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
Vendedor	Cantidad	0	1	2	0	0	-	3
	Porcentaje	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100.0
Ninguno	Cantidad	4	10	9	3	0	-	26
	Porcentaje	15.4	38.5	34.6	11.5	0.0	0.0	100.0
TOTAL	Cantidad	644	178	219	333	46	-	1420
	Porcentaje	45.4	12.5	15.4	23.5	3.2	0.0	100.0

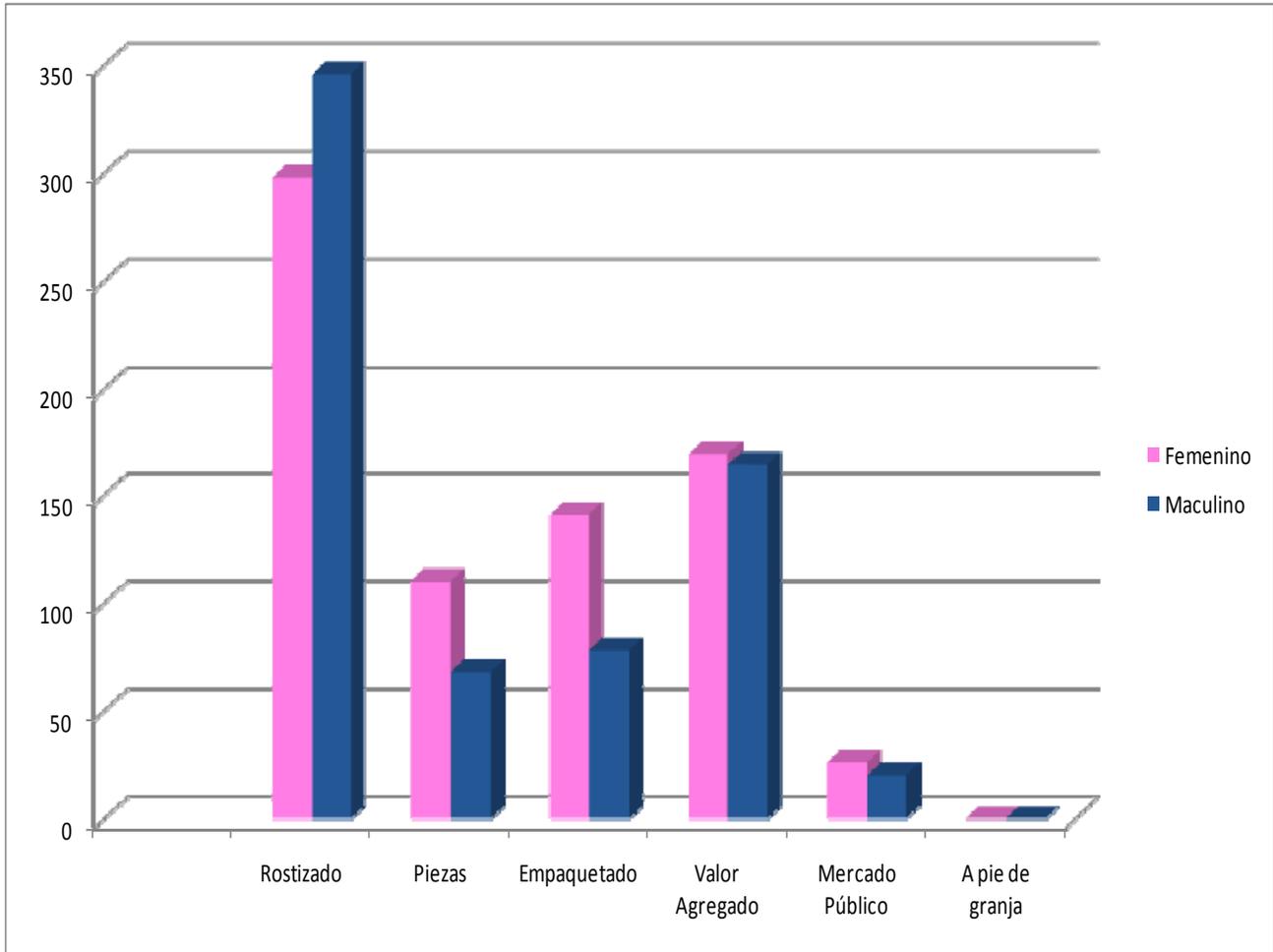
NOTA: LA CATEGORÍA NINGUNO, CONCENTRA A PERSONAS QUE POR SU EDAD (MENORES DE 1 AÑO) NO TIENEN ALGUNA OCUPACIÓN.



Gráfica 23. Preferencias en la presentación de pollo consumida con relación a la ocupación del integrante

Cuadro 24. Preferencias en la presentación de la carne de pollo con relación al sexo

		Rostizado	Piezas	Empaquetado	Valor agregado	Mercado público	A pie de granja	Total
Femenino	Cantidad	298.0	110.0	141.0	169.0	26.0	-	744.0
	Porcentaje	40.1	14.8	19.0	22.7	3.5	0.0	100.0
Masculino	Cantidad	346.0	68.0	78.0	164.0	20.0	-	676.0
	Porcentaje	51.2	10.1	11.5	24.3	3.0	0.0	100.0
Total	Cantidad	644.0	178.0	219.0	333.0	46.0	-	1420.0
	Porcentaje	45.4	12.5	15.4	23.5	3.2	0.0	100.0



Gráfica 24. Preferencias en la presentación de la carne de pollo con relación al sexo

Cuadro 25. Preferencias en el consumo de carne de pollo en relación al grado de estudios

		Rostizado	Piezas	Empaquetado	Valor agregado	Mercado público	A pie de granja	Total
Preescolar	Cantidad	10	5	4	12	1	-	32
	Porcentaje	31.3	15.6	12.5	37.5	3.1	0.0	100.0
Primaria	Cantidad	58	4	15	58	8	-	143
	Porcentaje	40.6	2.8	10.5	40.6	5.6	0.0	100.0
Secundaria	Cantidad	82	33	15	70	6	-	206
	Porcentaje	39.8	16.0	7.3	34.0	2.9	0.0	100.0
Técnico	Cantidad	33	17	18	11	4	-	83
	Porcentaje	39.8	20.5	21.7	13.3	4.8	0.0	100.0
Preparatoria	Cantidad	167	44	65	77	17	-	370
	Porcentaje	45.1	11.9	17.6	20.8	4.6	0.0	100.0
Licenciatura	Cantidad	278	63	91	98	9	-	539
	Porcentaje	51.6	11.7	16.9	18.2	1.7	0.0	100.0
Posgrado	Cantidad	12	2	2	4	1	-	21
	Porcentaje	57.1	9.5	9.5	19.0	4.8	0.0	100.0
Ninguno	Cantidad	4	10	9	3	0	-	26
	Porcentaje	15.4	38.5	34.6	11.5	0.0	0.0	100.0
TOTAL	Cantidad	644	178	219	333	46	-	1420
	Porcentaje	45.4	12.5	15.4	23.5	3.2	0.0	100.0

NOTA: LA CATEGORÍA NINGUNO, CONCENTRA A PERSONAS QUE POR SU EDAD (MENORES DE 1 AÑO) NO TIENEN ALGÚN GRADO DE ESTUDIO.

10. ANEXO

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES DE CARNE DE POLLO

OBJETIVO: Identificar las preferencias de consumo de carne de pollo

Integrantes de la familia	Edad de cada integrante	Grado de estudios de cada integrante.	Ocupación de cada integrante	Consume carne de pollo	Presentación preferida de cada integrante *
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
Más de 10					

1. Rostizado. 2. A pie de granja 3. En piezas 4. Empaquetado 5. Valor Agregado (*nuggets*, *hamburguesa*, etc) 6. Tipo mercado público (*fresco*)

2. ¿Vive en casa propia?

a) SI ____

b) NO ____

3. ¿Cuántos cuartos tiene su vivienda incluyendo baño y cocina?

4. ¿Cuántas Televisiones hay en su casa?

5. ¿Cuántos reproductores de discos digital (DVD) hay en su casa?

6. ¿En su hogar tienen automóvil?

Si _____ No _____ ¿Cuántos? _____

7. ¿A cuánto ascienden los ingresos económicos mensuales en su casa?

a) De \$1,000 a \$3,000 ____

b) De \$3,001 a \$6,000 ____

c) De \$6,001 a \$9,000 ____

d) De \$9,000 a \$12,000 ____

e) Más de \$12,000 ____

8. ¿Con que frecuencia compra carne de pollo?

a) 1 vez a la semana ____

b) 2 veces a la semana ____

c) 3 veces a la semana ____

d) 4 veces a la semana. ____

e) Más de 5 veces a la semana. ____

9. En su hogar. ¿Cuántos Kg De carne de pollo consumen a la semana?

a) Menos de 1 kg ____

b) Hasta 2 kg ____

c) Hasta 4 kg ____

d) Hasta 5 kg ____

e) Más de 5 kg ____

10. Presentación que frecuentemente compra:

- a) Rostizado _____
- b) A pie de granja (vivo) _____
- c) En Piezas (Suelto) _____
- d) Empaquetado (Supermercado) _____
- e) Valor agregado (hamburguesas, *nuggets*, etc) _____
- f) Tipo Mercado público (fresco) _____

11. Motivo por el cual compra carne de pollo:

- a) Precio _____
- b) Calidad _____
- c) Por que es fácil de cocinar. _____
- d) Piensa que es sano _____
- e) Presentación _____
- f) Otro: _____

12. ¿Alguna vez ha comprado alguna de estas presentaciones?

- a) *nuggets* _____
- b) hamburguesa de pollo _____
- c) fajitas _____
- d) pechuga deshuesada _____
- e) pollo precocinado _____
- f) otra: _____

13. ¿Cual fue el motivo de compra?

a) precio _____

b) calidad _____

c) porque es fácil de cocinar _____

d) piensa que es sano. _____

e) Presentación. _____

f) sabor _____

g) otro: _____

14. ¿Con que frecuencia compra el resto de las presentaciones?

a) Rosticero : _____

b) A pie de granja : _____

c) En piezas: _____

d) Empaquetado _____

e) Valor agregado _____

f) Mercado Público (fresco) _____

1. una vez a la semana 2. dos veces por semana 3. Tres veces por semana
4. Más de 4 veces por semana 5. Nunca 6. Otra

15. ¿Siente que el precio que paga por el pollo que compra es justo?

a) SI _____

b) NO _____

Porque:

16. ¿Si fueran más económicas las presentaciones con valor agregado (mencionadas en la pregunta 12) las compraría más seguido?

a) SI _____

b) NO _____

Porque:

17. ¿Considera usted, que el pollo que consume es de buena calidad?

a) SI ____

b) NO ____

Porque:

18. ¿Cuál es la característica de calidad más importante que debe tener la carne de pollo para usted?

a) Frescura ____

b) Sabor ____

c) Aspecto ____

d) Textura ____

e) Color ____

f) Olor ____