

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS**



**TESIS**

“INFLUENCIA DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN EL CONSUMO FAMILIAR DE CARNE DE POLLO (*Gallus gallus domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022”

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**PRESENTADO POR**

**BACH. ZAMBRANO TERÁN LIZETH MICHELLE**

**ASESOR**

**Dra. Mary Jhanina, Llamo Burga**


**BAMBAMARCA, CAJAMARCA, PERÚ**

**2024**

## CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:  
LIZETH MICHELLE ZAMBRANO TERÁN.  
DNI: 78459781  
Escuela Profesional/Unidad UNC:  
DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS
2. Asesor:  
DRA. MARY JHANINA LLAMO BURGA  
Facultad/Unidad UNC:  
DE CIENCIAS AGRARIAS
3. Grado académico o título profesional  
 Bachiller     Título profesional     Segunda especialidad  
 Maestro     Doctor
4. Tipo de Investigación:  
 Tesis     Trabajo de investigación     Trabajo de suficiencia profesional  
 Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:  
"INFLUENCIA DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN EL CONSUMO FAMILIAR DE CARNE DE POLLO (*Gallus gallus domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022"  
Fecha de evaluación: 14/06/2024
6. Software antiplagio:  TURNITIN     URKUND (OURIGINAL) (\*)
7. Porcentaje de Informe de Similitud: 24%
8. Código Documento: oid:3117:361139589
9. Resultado de la Evaluación de Similitud: 24%  
 APROBADO     PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO

Fecha Emisión: 26/06/2024

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 <hr/> <b>Dra. Mary Jhanina Llamo Burga</b> <b>DNI: 418916002</b>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"  
Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962  
**FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS**  
Secretaría Académica



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Cajamarca, a los veintidós días del mes de marzo del año dos mil veinticuatro, se reunieron en el ambiente **2C - 202** de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 067-2024-FCA-UNC, de fecha 09 de febrero del 2024**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la **TESIS** titulada: **"INFLUENCIA DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS EN EL CONSUMO FAMILIAR DE CARNE DE POLLO (*Gallus gallus domesticus*) EN LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2022"**, realizada por la Bachiller **LIZETH MICHELLE ZAMBRANO TERÁN** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las ocho horas y quince minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciséis (16); por tanto, la Bachiller queda expedita para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las nueve horas y veinte minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.

**Dr. Marcial Hidelso Mendo Velásquez**  
PRESIDENTE

**Ing. M. Sc. Jimmy Frank Oblitas Cruz**  
SECRETARIO

**Dr. Rodolfo Raúl Orejuela Chirinos**  
VOCAL

**Dra. Mary Jhanina Llamo Burga**  
ASESORA

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Jesus Porfirio Zambrano Ortiz y Gloria Terán Chugden, por su amor incondicional y apoyo constante.

A mis hermanos, porque siempre estuvieron a mi lado y apoyando en todo momento para lograr mis objetivos.

A mi esposo, por ser parte importante en el logro de mis metas profesionales y ser la fuente principal de inspiración y motivación en mi deseo de superación como profesional y persona.

*El autor*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Elohim, por guiarme y cuidar mi camino, por brindarme los conocimientos, paciencia y fuerza para culminar mis estudios de manera exitosa.

Agradezco a la Dra. Mary Llamo Burga por su orientación y apoyo a lo largo de este viaje académico.

Agradezco a todos los docentes, quienes tuvieron influencia positiva en mi desarrollo académico y profesional. Sus instrucciones y consejos han sido una lámpara de luz en mi camino.

*El autor*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	II
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	III
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	IV
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	VI
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	VIII
<b>RESUMEN</b> .....	X
<b>ABSTRACT</b> .....	XI
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1. Problema de investigación</b> .....	4
<b>1.2. Objetivos</b> .....	6
<b>CAPÍTULO II</b> .....	7
<b>REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	7
<b>2.1. Antecedentes de la investigación</b> .....	7
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	12
<b>2.3. Definición de términos básicos</b> .....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	29
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	29
<b>3.1. Ubicación</b> .....	29
<b>3.2. Materiales</b> .....	30
<b>3.3. Metodología</b> .....	31
<b>3.4. Tipo de investigación</b> .....	33
<b>3.5. Diseño de la investigación</b> .....	34
<b>3.6. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	34
<b>3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> .....	35
<b>3.8. Validación (por expertos) y prueba de confiabilidad de los instrumentos</b> .....	35
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	37
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	37
<b>4.1. Resultados</b> .....	37
<b>4.2. Discusión</b> .....	100
<b>CAPÍTULO V</b> .....	105

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>105</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>108</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>108</b>
<b>CAPÍTULO VII .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO O APÉNDICE .....</b>	<b>117</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Población del Distrito de Bambamarca.....	32
<b>Tabla 2</b> Edad .....	37
<b>Tabla 3</b> Género.....	37
<b>Tabla 4</b> Grado de instrucción .....	38
<b>Tabla 5</b> Composición familiar.....	38
<b>Tabla 6</b> Familias consumidoras de carne de pollo .....	39
<b>Tabla 7</b> Gustos y preferencias .....	40
<b>Tabla 8</b> Empleo .....	41
<b>Tabla 9</b> Ingreso Familiar .....	41
<b>Tabla 10</b> Precio del kg de carne de pollo .....	42
<b>Tabla 11</b> Consumo y frecuencia de carne de pollo fuera de casa .....	44
<b>Tabla 12</b> Frecuencia de consumo de carne de pollo en casa.....	45
<b>Tabla 13</b> Cantidad de compra en kilogramos de carne de pollo .....	46
<b>Tabla 14</b> Lugar de compra de carne de pollo .....	48
<b>Tabla 15</b> Consumo de proteína por familia.....	49
<b>Tabla 16</b> Principales productos sustitutos de la carne de pollo y precios por kg.....	50
<b>Tabla 17</b> Lugar de compra del pollo por parte de los mayoristas que comercializan la carne de pollo en la ciudad de Bambamarca .....	52
<b>Tabla 18</b> Presentación de compra de pollo por parte de los mayoristas que comercializan la carne de pollo en la ciudad de Bambamarca .....	52
<b>Tabla 19</b> Precio de compra de pollo en pie/kilogramo por los mayoristas de la ciudad de Bambamarca .....	53
<b>Tabla 20</b> Cantidad de compra de pollo en pie/unidad por los mayoristas de la ciudad de Bambamarca .....	53
<b>Tabla 21</b> Precio de venta de pollo beneficiado/kilogramos/unidad y de pollo en pie/kilogramos por los mayoristas de la ciudad de Bambamarca .....	54
<b>Tabla 22</b> Distribución de la carne de pollo por los mayoristas a minoristas, restaurantes, pollerías y salchipollerías en la ciudad de Bambamarca .....	54
<b>Tabla 23</b> Costos de producción de pollo beneficiado en planta.....	55
<b>Tabla 24</b> Prueba de hipótesis de chi-cuadrado para la relación entre los factores sociales y el consumo familiar de carne de pollo .....	57
<b>Tabla 25</b> Edad y Frecuencia de consumo.....	58
<b>Tabla 26</b> Edad y cantidad comprada en kg .....	59
<b>Tabla 27</b> Edad y lugar de compra .....	61
<b>Tabla 28</b> Género y frecuencia de consumo .....	62
<b>Tabla 29</b> Género y cantidad comprada en kg.....	63
<b>Tabla 30</b> Género y lugar de compra.....	64
<b>Tabla 31</b> Grado de instrucción y frecuencia de compra.....	65
<b>Tabla 32</b> Grado de instrucción y cantidad comprada en kg.....	66
<b>Tabla 33</b> Grado de instrucción y lugar de compra .....	68
<b>Tabla 34</b> Composición familiar y frecuencia de compra .....	69



<b>Tabla 35</b> Composición familiar y cantidad comprada .....	71
<b>Tabla 36</b> Composición familiar y lugar de compra.....	72
<b>Tabla 37</b> Fácil accesibilidad y frecuencia de compra .....	73
<b>Tabla 38</b> Fácil accesibilidad y cantidad comprada en kg.....	74
<b>Tabla 39</b> Fácil accesibilidad y lugar de compra.....	75
<b>Tabla 40</b> Fácil preparación y frecuencia de compra .....	76
<b>Tabla 41</b> Fácil preparación y cantidad comprada en kg.....	77
<b>Tabla 42</b> Fácil preparación y lugar de compra.....	78
<b>Tabla 43</b> Características nutritivas y frecuencia de compra.....	79
<b>Tabla 44</b> Características nutritivas y cantidad comprada en kg.....	80
<b>Tabla 45</b> Características nutritivas y lugar de compra.....	81
<b>Tabla 46</b> Sabor y frecuencia de compra.....	82
<b>Tabla 47</b> Sabor y cantidad comprada en kg .....	83
<b>Tabla 48</b> Sabor y lugar de compra .....	84
<b>Tabla 49</b> Costumbre o Tradición y frecuencia de compra .....	85
<b>Tabla 50</b> Costumbre o Tradición y cantidad comprada en kg .....	86
<b>Tabla 51</b> Costumbre o Tradición y lugar de compra .....	87
<b>Tabla 52</b> Bajos precios de la carne de pollo y frecuencia de compra .....	88
<b>Tabla 53</b> Bajos precios de la carne de pollo y cantidad comprada en kg .....	89
<b>Tabla 54</b> Bajos precios de la carne de pollo y lugar de compra.....	90
<b>Tabla 55</b> Factores sociales que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca .....	91
<b>Tabla 56</b> Prueba de hipótesis de chi-cuadrado para la relación entre los factores económicos y el consumo familiar de carne de pollo .....	93
<b>Tabla 57</b> Factores económicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca .....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> La curva de la demanda.....	21
<b>Figura 2</b> Desplazamientos de la curva de la demanda.....	21
<b>Figura 3</b> Mapa geográfico de la ciudad de Bambamarca.....	30
<b>Figura 4</b> Familias que consumen carne de pollo dentro y fuera de casa .....	42
<b>Figura 5</b> Frecuencia de consumo de carne de pollo en casa .....	45
<b>Figura 6</b> Edad y frecuencia de consumo .....	59
<b>Figura 7</b> Edad y cantidad comprada en kg.....	60
<b>Figura 8</b> Edad y lugar de compra.....	61
<b>Figura 9</b> Género y frecuencia de compra.....	62
<b>Figura 10</b> Género y cantidad comprada en kg.....	63
<b>Figura 11</b> Género y lugar de compra .....	64
<b>Figura 12</b> Grado de instrucción y frecuencia de compra .....	65
<b>Figura 13</b> Grado de instrucción y cantidad comprada en kg .....	67
<b>Figura 14</b> Grado de instrucción y lugar de compra .....	68
<b>Figura 15</b> Composición familiar y frecuencia de compra.....	70
<b>Figura 16</b> Composición familiar y cantidad comprada.....	71
<b>Figura 17</b> Composición familiar y lugar de compra .....	73
<b>Figura 18</b> Fácil accesibilidad y frecuencia de compra.....	74
<b>Figura 19</b> Fácil accesibilidad y cantidad comprada en kg .....	75
<b>Figura 20</b> Fácil accesibilidad y lugar de compra .....	76
<b>Figura 21</b> Fácil preparación y frecuencia de compra.....	77
<b>Figura 22</b> Fácil preparación y cantidad comprada kg.....	78
<b>Figura 23</b> Fácil preparación y lugar de compra .....	79
<b>Figura 24</b> Características nutritivas y frecuencia de compra.....	80
<b>Figura 25</b> Características nutritivas y cantidad comprada en kg .....	81
<b>Figura 26</b> Características nutritivas y lugar de compra .....	82
<b>Figura 27</b> Sabor y frecuencia de compra .....	83
<b>Figura 28</b> Sabor y cantidad comprada en kg.....	84
<b>Figura 29</b> Sabor y lugar de compra.....	85
<b>Figura 30</b> Costumbre o Tradición y frecuencia de compra .....	86
<b>Figura 31</b> Costumbre o Tradición y cantidad comprada en kg.....	87
<b>Figura 32</b> Costumbre o Tradición y lugar de compra.....	88
<b>Figura 33</b> Bajos precios de la carne de pollo y frecuencia de compra.....	89
<b>Figura 34</b> Bajos precios de la carne de pollo y cantidad comprada en kg.....	90
<b>Figura 35</b> Bajos precios de la carne de pollo y lugar de compra .....	91
<b>Figura 36</b> Empleo y frecuencia de compra .....	94
<b>Figura 37</b> Empleo y cantidad comprada en kg .....	94
<b>Figura 38</b> Empleo y lugar de compra.....	95
<b>Figura 39</b> Ingreso familiar y frecuencia de compra.....	95
<b>Figura 40</b> Ingreso familiar y cantidad comprada en kg .....	96
<b>Figura 41</b> Ingresos y lugar de compra .....	97
<b>Figura 42</b> Precio de carne de pollo y frecuencia de compra.....	97

<b>Figura 43</b> Precio de carne de pollo y cantidad comprada en kg .....	98
<b>Figura 44</b> Precio de la carne de pollo y lugar de compra .....	99

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca. El tipo de investigación es básico - teórica, ya que se centra en describir o explicar hechos, adopta un enfoque cuantitativo, y nivel de investigación correlacional. La muestra estuvo comprendida por 117 familias, para la recolección de la información se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se utilizó los programas SPSS y Excel para el procesamiento de datos y el Chi cuadrado ( $X^2$ ) para la prueba de hipótesis. Se determinó que los factores sociales que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca son edad, sexo, grado de instrucción, composición familiar y gustos y preferencias, con un valor  $p = 0.000$ . Sin embargo, el género no influye en la frecuencia de compra (valor  $p=0.558$ ); los gustos y preferencias por fácil accesibilidad no influye en el lugar de compra (valor  $p=0.090$ ), por su preparación no influye en la frecuencia de compra (valor  $p=0.196$ ), cantidad comprada en kg (valor  $p=0.106$ ) y el lugar de compra (valor  $p=0.302$ ), por su sabor no influye en la variable lugar de compra (valor  $p=0.540$ ), por su costumbre o tradición no influye en la variable frecuencia de compra (valor  $p=0.601$ ) y lugar de compra (valor  $p=0.242$ ), por sus bajos precios de la carne de pollo no influye en las variables frecuencia de compra (valor  $p=0.417$ ). Los factores económicos que influyen en el consumo de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca son el empleo, ingreso mensual familiar y el precio de la carne, con un nivel de significancia de 0.000. También, se determinó que el empleo no influye en el lugar de compra, con un nivel de significancia de 0.189.

**Palabras clave:** factores socioeconómicos, consumo, edad, género, grado de instrucción, composición familiar, empleo, ingreso mensual familiar y precio de la carne de pollo.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the socioeconomic factors that influence family consumption of chicken meat in the city of Bambamarca. The type of research is basic-theoretical, since it focuses on describing or explaining facts, adopts a quantitative approach, and correlational research level. The sample consisted of 117 families. The survey technique was used to collect information and the questionnaire was used as an instrument. SPSS and Excel programs were used for data processing and Chi-square ( $X^2$ ) for hypothesis testing. It was determined that the social factors that influence family consumption of chicken meat in the city of Bambamarca are age, sex, level of education, family composition and tastes and preferences, with a p-value = 0.000. However, gender does not influence the frequency of purchase (p-value=0.558); tastes and preferences by easy accessibility does not influence the place of purchase (p-value=0.090), by its preparation does not influence the frequency of purchase (p-value=0.196), quantity purchased in kg (p-value=0.106) and place of purchase (p-value=0.302), by its taste does not influence the variable place of purchase (p-value=0.540), by its custom or tradition does not influence the variable frequency of purchase (p-value=0.601) and place of purchase (p-value=0.302), for its taste it does not influence the variable purchase place (p-value=0.540), for its custom or tradition it does not influence the variable purchase frequency (p-value=0.601) and purchase place (p-value=0.242), for its low prices of chicken meat it does not influence the variables purchase frequency (p-value=0.417). The economic factors that influence chicken meat consumption in the city of Bambamarca are employment, monthly family income and the price of meat, with a significance level of 0.000. Also, it was determined that employment does not influence the place of purchase, with a significance level of 0.189.

**Key words:** socioeconomic factors, consumption, age, gender, educational level, family composition, employment, monthly family income and price of chicken meat.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

La crianza de aves es una de las actividades de producción más sólidas y significativas globalmente, destacándose por la generación de pollos para carne y gallinas ponedoras. Su contribución a la seguridad alimentaria mundial y su impacto en los mercados internacionales son notables. A partir del año 2021, el sector avícola ha mostrado signos de recuperación después del impacto de la pandemia de COVID-19. Se proyecta un aumento del 4.1% en el periodo comprendido entre 2021 y 2025, alcanzando una producción de 100.9 millones de toneladas métricas (Cuéllar Sáenz, 2022).

Sin embargo, en el año 2022, se han producido cambios significativos en la demanda de la avicultura a nivel mundial, motivados por factores sociales y económicos. Estos incluyen el crecimiento demográfico, la evolución de la estructura familiar y la distribución del ingreso tanto en la economía en general como en los hogares. A pesar de los elevados costos de suministro, alimentación, energía, logística y transporte, la demanda sigue siendo sólida, lo que resulta en precios elevados de las carnes (Equipo de redacción, 2022).

Frizzo et al. (2013) resaltan la importancia de los factores socioeconómicos en la seguridad alimentaria, que implica el acceso físico y económico a alimentos suficientes, seguros y nutritivos para mantener un estilo de vida activo y saludable. Estos factores están vinculados a la cultura, el desarrollo económico y la accesibilidad a diversas formas de conocimiento.

Araneda et al. (2019) observan un consumo elevado de nutrientes en la mayoría de los países desarrollados y en desarrollo, principalmente provenientes de dietas ricas en proteínas y productos cárnicos. Esto se debe a la conciencia creciente del consumo de estos alimentos en la dieta diaria, como legumbres, carnes, huevos, pescado y cereales. No obstante, el acceso mejorado

a estos también está influenciado por factores socioeconómicos, como el aumento de los ingresos familiares y cambios en los estilos de vida, especialmente en países desarrollados (Pérez et al., 2012)

En América Latina, el consumo de carne avícola es una parte integral de los hábitos alimenticios en todos los estratos socioeconómicos, siendo considerada la principal fuente de proteína de calidad. Por esta razón, Perú lideró el consumo de carne avícola en 2022, especialmente de pollo, con un consumo de 52,2 kilos; seguido por Argentina (48 kilos), Panamá (48 kg), Bolivia, Brasil y República Dominicana con 45 kg (Ruiz, 2023). Sin embargo, factores como la cultura, la religión y el nivel socioeconómico influyen en las decisiones de consumo. Esto explica por qué los países en desarrollo tienen un menor consumo de productos cárnicos en comparación con los países desarrollados (Burgos, 2020).

En el caso de Perú, según Cordero Martínez (2020), varios problemas afectan el consumo de carnes, como la distribución desigual del ingreso, dificultando el acceso a los alimentos debido a la falta de recursos económicos. La falta persistente de seguridad alimentaria afecta a comunidades en todo el país, agravada por la pobreza y los precios elevados, limitando el acceso seguro a los alimentos y afectando la calidad de la alimentación de las familias.

Además del ingreso, existen otros factores que influyen en el consumo de carnes en Perú, como el precio del producto, gustos y preferencias y la población (Huerta et al., 2018).

En la Región de Cajamarca, las carnes de aves, especialmente la de pollo, son ampliamente conocidas y su consumo ha ido en aumento, convirtiéndose en un elemento destacado en la cocina (Paredes & Vásquez, 2020). El consumo per cápita a nivel nacional para el año 2022 supera los 52.194 kg/hab/año (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2023). Sin embargo, algunos factores socioeconómicos determinan la capacidad de las personas para consumir estos productos,

incluyendo el ingreso total del hogar, el precio de la carne de pollo, el precio de productos sustitutos, las características nutricionales, el sabor y la facilidad de preparación (Esperilla, 2020).

En la zona urbana del distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, se ha observado la falta de estudios que realicen análisis microeconómicos del consumo de carne de aves. Por lo tanto, la presente investigación consistió en determinar los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca. En ese sentido, esta investigación es importante porque aborda una cuestión relevante en el contexto socioeconómico y alimentario actual. El consumo de carne de pollo es una parte integral de la dieta de muchas familias y comprender como los factores socioeconómicos influye en este consumo puede tener implicaciones significativas para la salud pública, la seguridad alimentaria y las políticas de desarrollo económico. Al identificar los determinantes del consumo de carne de pollo a nivel familiar, la presente investigación puede informar estrategias para promover hábitos alimentarios más saludables y sostenibles.

Por otra parte, el aporte de la investigación radica de proporcionar evidencia empírica sobre cuáles son los factores socioeconómicos influyentes en el consumo familiar de carne de pollo, esto contribuye al conocimiento académico, permitiendo a los profesionales aportar nuevas ideas o hallazgos a su campo de estudio. Así mismo, será de utilidad como punto de partida para investigaciones futuras en el mismo campo.



### **1.1. Problema de investigación**

El consumo de carne de aves, especialmente la proveniente del pollo, representa en la actualidad uno de los índices más altos a nivel mundial en términos de kilogramos por persona. En el año 2020, la cifra global alcanzó aproximadamente 98 millones de toneladas, superando en más de 4 millones a las cifras de 2019. China encabezó la lista de los países con el mayor volumen de consumo en 2019, registrando 20 millones de toneladas, seguida por Estados Unidos y Brasil con 19 millones y 12 millones de toneladas, respectivamente. Otros países destacados fueron Rusia, México, India, Japón, Indonesia, Irán, Sudáfrica, Malasia y Birmania, que en conjunto representaron el 21%. En cuanto al consumo per cápita, Malasia encabezó la lista con 63 kg por persona, seguida por Estados Unidos (58 kg) y Brasil (57 kg) (Berkhout, 2020).

En América Latina, Perú lideró el consumo de carne avícola en 2022, especialmente de pollo, con un consumo de 52,2 kilos; seguido por Argentina (48 kilos), Panamá (48 kg), Bolivia, Brasil y República Dominicana con 45 kg equitativamente (Ruiz, 2023). Castañeda Serrano (2020) atribuye este alto consumo a la contribución nutricional significativa del pollo a la dieta humana, destacando su bajo contenido de grasa y su riqueza en nutrientes como fósforo, calcio, magnesio, vitamina B3, ácido fólico e hierro. Sin embargo, los factores socioeconómicos, especialmente el ingreso, desempeñan un papel crucial en el consumo de carne de pollo, siendo los países desarrollados los mayores consumidores.

En el caso de Perú, los datos más recientes indican que los peruanos son grandes consumidores de carne de pollo, con un consumo per cápita de 52.194 kg en 2022 (Ponce, 2022; MIDAGRI, 2023). A pesar del aumento de precios, llegando a S/ 10.75 el kilo en la capital, atribuido al alza de los costos de insumos para la cría de aves (García, 2022), la preferencia por la versatilidad, rapidez de preparación y menor costo en comparación con otras carnes persiste. El

precio, junto con el ingreso, los gustos y preferencias, impacta los niveles de consumo de carne de pollo en las familias. Factores adicionales como la composición familiar, edad, género y nivel educativo del jefe de familia también influyen tanto cualitativa como cuantitativamente en el consumo de carne de pollo (Huerta et al., 2018).

En el distrito de Bambamarca, de la provincia de Hualgayoc, de la región de Cajamarca, se observó una alta demanda de carne de pollo por parte de las familias, restaurantes y pollerías que lo utilizan para preparar una gran variedad de platos. Las principales razones se deben a que la carne de pollo es versátil, de fácil preparación, rico en nutrientes y precio accesible que tiene en el mercado frente a otras carnes (Acosta, 2020). La carne de pollo que se comercializa en la ciudad de Bambamarca proviene principalmente de Trujillo y Cajamarca (Empresa AVESA). Las empresas avícolas y mayoristas compran pollo en pie, para luego vender en pollo beneficiado y pollo vivo a minoristas, restaurantes, pollerías y consumidores finales. Sin embargo, ante la escasez de estudios en la región de Cajamarca, específicamente en el distrito de Bambamarca, provincia de Hualgayoc, se desconoce qué factores sociales y económicos tienen incidencia en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca. Por tal motivo, se planteó realizar una investigación sobre los factores socioeconómicos (edad, género, grado de instrucción, composición familiar, gustos y preferencias, ingreso familiar, precio del producto y empleo) que influyen en el consumo familiar de carne de pollo.

**Pregunta de investigación:**

¿Cuáles son los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, 2022?

## 1.2. Objetivos

### **Objetivo general**

Determinar los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca.

### **Objetivos específicos**

Identificar los factores sociales que influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca.

Identificar los factores económicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca.

## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. *A nivel internacional*

Rodrigues (2019) estudió la relación entre los datos socioeconómicos y los patrones de compra y consumo de carne bovina en los países de España y Brasil, para ello empleó dos metodologías de investigación un análisis cuantitativo y cualitativo, para el análisis cuantitativo utilizó como instrumento la encuesta (*online*) y en el análisis cualitativo realizó grupos de discusión (focus Group). La población estuvo compuesta por 2132 consumidores en España (436) y Brasil (1696). Finalmente, los resultados demostraron que, el género guarda relación con la frecuencia de consumo de carne de pollo y vacuno en ambos países ( $P \leq 0.001$ ). Además, el consumo de carne de pollo son las mujeres que consumen con mayor frecuencia en Brasil.

Asimismo, identificó que el nivel de estudios tiene relación con la frecuencia de consumo de la carne de pollo en España ( $P=0.003$ ), encontrando que los consumidores con grado de instrucción primaria y secundaria consumen carne de pollo con más frecuencia que los que tienen un nivel universitario. Además, señala que, en España y Brasil, el ingreso familiar mensual y la frecuencia de consumo de la carne de vacuno y pollo tienen una relación significativa. En relación con la carne de pollo en ambos países ( $P \leq 0,001$ ), al aumentar el ingreso mensual familiar, mayor es la frecuencia de consumo de la carne. En España, los encuestados con ingresos más bajos ubicados entre los rangos de menos de 900 € y entre 901 € a 1800 €, consumen carne de pollo con mayor frecuencia dos o más veces por semana, mientras que, los

compradores con mayores ingresos tienden mayormente a consumir una vez por semana.

En conclusión, el consumo de las diferentes carnes (vacuno, pollo, otros) se ve influenciada por las variables género, ingreso mensual y grado de instrucción, tanto en España como en Brasil. También menciona que, a mayores ingresos de los consumidores españoles y brasileños, menor es el consumo de carne.

Huerta et al. (2018) analizaron el impacto del ingreso y las carencias sociales sobre el consumo de carne (bovino, res y pollo), haciendo uso del cuestionario como instrumento de medición conformado por 43 preguntas, de las cuales 20 fueron diseñadas bajo la metodología de la medición multidimensional de la pobreza del CONEVAL, aplicado a 429 familias mexicanas, ubicados en seis estados: Ciudad de México, Hidalgo, Puebla, Veracruz, Oaxaca y Estado de México. Como resultado obtuvo que, las familias mexicanas tienen ingresos alrededor de \$5,300.00 mensual y el consumo semanal promedio de carne de pollo (gr) en los grupos económicos identificados en las familias encuestadas son de 378.54 gr en el grupo “vulnerables por carencias sociales”, 392.32 gr en el grupo de “pobres multidimensionales moderados” y 324.65 gr en el grupo de “pobres multidimensionales extremos”; llegó a la conclusión que los ingresos influyen directamente en el consumo de la carne de pollo, al contrario de las carencias sociales.

Tellez et al. (2016) estudiaron la caracterización del consumidor de carne de pollo en la Zona Metropolitana del Valle de México, teniendo como objetivo principal conocer los factores que determinan el consumo de carne de pollo en la Zona Metropolitana del Valle de México, empleando la metodología de dos modelos de

regresión cualitativa “logit y probit”, con una muestra de 440 consumidores. Teniendo como resultado que, el 91.1% de la muestra estuvo conformada por mujeres, de las cuales, sus edades estuvieron dentro del rango de 30 a 59 años; asimismo, el 96.6% de los encuestados consumen carne de pollo, de ellos, el mayor porcentaje (72%) tienden a consumir con una frecuencia de 2 a 4 veces a la semana y el 20.5% consumen de cero a una vez por semana y el resto más de 5 veces a la semana. En cuanto al nivel de ingreso de los consumidores, el 51.1% tienen ingresos bajos mensuales, siendo menos de 315 dólares, el 37.3% cuentan con ingresos medios mensuales entre 315 a 945 dólares, y el resto cuentan con ingresos altos más de 945 dólares.

Así mismo, obtuvieron que el número de integrantes de familia, preferencia de la carne, ingreso familiar, restricciones de consumo y el precio tienen una relación significativa estadísticamente con el consumo de carne de pollo, mientras que, la escolaridad no tiene relación significativa estadísticamente. En conclusión, la carne de pollo es una de las más preferidas por las familias de la Zona Metropolitana del Valle de México, debido a factores que influyen positivamente en la compra del producto, tales como, el número de integrantes e ingresos, dado que, al aumentar los ingresos o el número de integrantes de las familias va a provocar un aumento en el consumo de carne de pollo. También, el precio es otro factor que tiene relación estadísticamente significativa con el consumo de carne de pollo, sin embargo, influye negativamente, puesto que, al aumentar el precio del bien va a disminuir el consumo de carne de pollo.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Zuazo & Amarista (2023) analizaron los factores sociodemográficos y económicos que influyeron en el consumo de carne de pollo y otras aves en el Perú

durante el período 2016 – 2020. Trabajo observacional, descriptivo, retrospectivo y correlacional. La población fue de 253 893 personas en el año 2016 y 260 910 personas en el año 2020. Para el análisis estadístico de los datos utilizaron en software Stata (versión 15) y usaron el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre las variables. Permitiéndoles obtener como resultados que, las variables que presentan una relación lineal sólida, positiva y significativa con el consumo de carne de pollo, son el nivel educativo (completo en el rango de 25 a 35 años,  $r = 0.95$ ;  $p = 0.01$ ) y el número de integrantes de familia ( $r = 0.99$ ;  $p = 0.0004$ ), sin embargo, las variables de ingreso familiar y precio de la carne de pollo también influyen en el consumo de carne de pollo, puesto que, durante su periodo de estudio el consumo de la carne de pollo se ha visto afectada negativamente, donde a menor ingresos disminuye el consumo, y a mayor precio menor es el consumo. Además, identificó que el consumo per cápita de pollo durante el año 2016 al año 2019 estuvo en crecimiento constante de 2.2 kg/hab/año, pero para el año 2020 (50.59 kg/hab/año) tuvo una declinación de 0.41% respecto al año anterior (51 kg/hab/año). Teniendo como conclusión que, el aumento en el consumo de pollo ha sido influenciado por el número de integrantes de familia, nivel educativo, precio de la carne de pollo e ingresos familiar.

Soto (2021) identificó los factores relacionados con el consumo de pollos beneficiados en mataderos clandestinos del distrito de Villa Maria del Triunfo Lima – 2021, para ello realizó un estudio tipo descriptivo y nivel longitudinal prospectivo, a través del uso de la técnica “encuesta” y como instrumento fichas técnicas con preguntas dicotómicas cerradas a una muestra de 390 personas divididos en 20

mercados. Realizó el procesamiento y análisis en Microsoft Excel y el estadístico SPSS. Encontró que el 10% de las personas encuestadas tienen educación superior y el 90% no han cursado educación superior o tienen secundaria incompleta o primaria incompleta. El 79.74% fueron mujeres y el 20.26% varones. El 74.10% de los encuestados prefieren comprar carne de pollo por su precio, el 88.20% prefieren por su sabor, el 82.82% prefieren por sus bajos precios, el 85.12% compra carne de pollo por costumbre. Concluyendo, que el sexo ( $p=0.017$ ), el precio (0.002), gustos y preferencias (0.032) y nivel de educación (0.000) influyen en el consumo de carne de pollos beneficiados en mataderos clandestinos del distrito de Villa María del Triunfo Lima – 2021.

Pérez & Quincho (2014) estudiaron los factores socioeconómicos que determinan el consumo familiar de carne de pollo en Huancayo Metropolitano en el año 2014, a través del método inductivo – deductivo, siendo una investigación descriptiva – explicativa. Utilizaron la encuesta y cuestionario como técnica e instrumento de recolección de datos, teniendo como muestra a 382 encuestas, asimismo, procesaron los datos haciendo uso de los programas como SPSS, Eviews y Excel. Obtuvieron como resultados que, las familias tienen un consumo promedio mensual de 18.02 kg de carne de pollo, además, observaron que hay hogares con un consumo de 120 kg por mes, lo cual se debe principalmente al número de integrantes de la familia, donde pueden llegar a 12 miembros por hogar. También, registraron que las familias de Huancayo poseen ingresos de 1648.35 soles en promedio, así mismo, el ingreso mínimo en promedio por familia fue de 400 soles y 7000 soles como el



máximo. El precio de la carne de pollo fue de 7.5 soles el kg y a 10.5 soles el kg de carne de pollo en algún corte especial.

En cuanto al análisis relacional, señalan que los ingresos y la cantidad de compra de carne de pollo tienen una relación positiva, lo mismo sucede con el precio de la carne de pollo y los gustos y preferencias por sus características nutritivas, fácil preparación, sabor, tradición, fácil accesibilidad y bajos precios de la carne tienen influencia en la cantidad de consumo de carne de pollo. En conclusión, determinaron que las variables ingreso familiar, precio de la carne de pollo, gustos y preferencias influyen en el consumo de carne de pollo, dado que, son las variables que explican el 86.13% del consumo familiar de carne en Huancayo Metropolitano.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Factores Socioeconómicos**

Los factores socioeconómicos son un conjunto de características que posee la persona o grupo de personas, las cuales son predominantes en el consumo de alimentos de las personas, tales como: edad, género, ingreso familiar, composición familiar, grado de instrucción, gustos y preferencias. Aparte de estos factores socioeconómicos, también se considera al precio y empleo (Villezca & Martínez , 2002; Naranjo & Rosales, 2018).

**2.2.1.1. Edad.** La relación entre la edad y el consumo de carne de pollo puede influenciarse por preferencias dietéticas, cambios en el estilo de vida, consideraciones económicas y percepciones sobre la salud. A continuación, se detalla algunas maneras en las que la edad puede ser un factor influyente en el consumo de carne de pollo, según García (2021):

- **Preferencias Dietéticas y Culturales:**

Las generaciones más jóvenes a menudo están más abiertas a probar nuevas tendencias alimenticias, como dietas más centradas en opciones más saludables y sostenibles. Además, las preferencias alimenticias pueden variar entre generaciones debido a cambios en la cultura y enfoques de salud, donde, algunos grupos más jóvenes pueden adoptar dietas más orientadas hacia alimentos frescos y proteínas magras, en el cual, la carne de pollo por ser magra y versátil se considera una opción atractiva.

- **Salud y Bienestar:**

Con el envejecimiento, las personas a menudo se vuelven más conscientes de su salud. La carne de pollo es considerada una fuente magra de proteínas, baja en grasas saturadas en comparación con otras carnes, lo que puede atraer a aquellos que buscan mantener una dieta más saludable. Asimismo, las personas mayores a veces pueden experimentar cambios en sus necesidades nutricionales, como una mayor necesidad de proteínas para mantener la masa muscular. El pollo, siendo una fuente de proteína magra, podría ser preferido en estas circunstancias.

- **Económicos y Prácticos:**

La carne de pollo a menudo es más asequible en comparación con otras carnes, lo que puede ser un factor influyente para consumidores de todas las edades, especialmente aquellos que buscan opciones de proteínas accesibles. También, la versatilidad y facilidad de preparación del pollo pueden ser atractivas para personas ocupadas o aquellos que no tienen mucha experiencia en la cocina, independientemente de la edad.

- **Cambios Fisiológicos:**

Los cambios en los sentidos del gusto y la textura pueden ocurrir con la edad. La carne de pollo, al ser tierna y adaptable a diferentes sabores, puede ser preferida por aquellos que experimentan cambios en sus papilas gustativas.

**2.2.1.2. Género.** El género también puede desempeñar un papel en las preferencias y patrones de consumo de carne de pollo, aunque es importante señalar que las elecciones dietéticas son altamente individuales y pueden variar significativamente entre las personas. De acuerdo con Nahiara (2022), a continuación, se detalla algunas maneras en las que el género puede ser un factor influyente en el consumo de carne de pollo:

- **Preferencias Dietéticas:**

Las preferencias dietéticas son altamente individuales y pueden no estar directamente vinculadas al sexo. Sin embargo, las mujeres tienden a preferir opciones de proteínas más magras, y la carne de pollo, al ser una fuente de proteínas magras, puede ser atractiva para ellas. Por otro lado, las tendencias alimenticias también pueden influir en las preferencias según el sexo. Por ejemplo, si hay una tendencia cultural o de salud específica que afecta más a un género, esto podría reflejarse en las elecciones de alimentos, incluida la preferencia por la carne de pollo.

- **Enfoque en la Salud:**

Las mujeres a menudo muestran una mayor conciencia de la salud y la nutrición, lo que podría llevar a una preferencia por opciones de carne más magra, como el pollo. La carne de pollo se percibe comúnmente como una opción más

saludable debido a su menor contenido de grasa saturada en comparación con algunas otras carnes.

- **Aspectos Culturales y Sociales:**

En algunas culturas, los roles de género tradicionales pueden influir en las preferencias alimenticias. Por ejemplo, las expectativas culturales sobre los roles de género pueden influir en las elecciones alimenticias, incluido el tipo de carne preferido. Además, los roles de género también pueden influir en los comportamientos de compra y preparación de alimentos, donde, si las mujeres asumen más responsabilidad en la compra y preparación de alimentos en un hogar, esto podría influir en las elecciones de carne.

**2.2.1.3. Composición familiar.** Se refiere al número de miembros y el parentesco sanguíneo, legal o afectivo que puedan tener dentro de una familia. La composición familiar se clasifica en **familia nuclear**, conformado por ambos padres biológicos y a la vez legales que viven junto a sus hijos biológicos; **familia extensa**, compuesta por uno o ambos padres biológicos y a la vez legales, sus hijos biológicos/legales y demás miembros como abuelos, tíos, primos, entre otros; **familia monoparental**, donde se encuentra sólo uno de los padres biológicos/legales con sus hijos biológico/legales; y **familia parental**, es la familia conformada por menores de edad que viven con otros miembros como abuelos, tíos, primos o hermanos, quienes son los que cumplen con funciones parentales (Villarreal & Paz, 2017).

La correlación entre la composición familiar y el consumo de pollo está ligada a las necesidades dietéticas, ya que el tamaño de la familia puede influir en esas necesidades. En las familias más numerosas, el pollo, a menudo más asequible que

otras carnes, puede resultar una opción popular debido a su versatilidad y coste. Además, las preferencias individuales influyen en las decisiones dietéticas, sobre todo en las familias numerosas, donde es probable que las inclinaciones hacia opciones más magras o proteínas versátiles como el pollo influyan en la elección de alimentos durante las comidas familiares (Nahiara, 2022).

**2.2.1.4. Grado de instrucción.** Es el grado más elevado de estudios alcanzados o en curso, sin tener en cuenta si se han finalizado o están transitoria o definitivamente incompletos. Se divide en 5 grupos, primarios/menos, formación profesional, secundarios, medios-superiores, y superiores (*Grados de instrucción académica Perú*, 2022).

La conexión entre el nivel educativo y el consumo de pollo puede entenderse considerando varios factores interrelacionados. Los individuos con niveles educativos más altos tienden a tener una mayor conciencia nutricional, optando por opciones alimentarias más sanas como el pollo, conocido por su perfil de proteína magra. Los aspectos económicos también entran en juego, ya que los niveles educativos más altos suelen ir asociados a ingresos más elevados, lo que proporciona acceso a una variedad de alimentos, incluido el pollo, que es más asequible en comparación con otras carnes. El estilo de vida y las preferencias culinarias también se ven afectados, ya que las personas con estudios superiores tienden a mostrar hábitos alimentarios más sanos y una mayor capacidad para preparar comidas creativas, favoreciendo la versatilidad y facilidad para cocinar el pollo (Nahiara, 2022).

**2.2.1.5. Gustos y preferencia.** El consumo de carne de pollo está estrechamente relacionado con varios factores, como la facilidad de acceso, la simpleza en la

preparación, las cualidades nutricionales, el sabor, las costumbres culturales y los bajos precios asociados con este tipo de carne. La accesibilidad generalizada del pollo en mercados y tiendas facilita su adquisición para los consumidores. La versatilidad en la preparación es otro elemento crucial, ya que el pollo se adapta a una variedad de métodos culinarios, desde asados hasta a la parrilla, satisfaciendo distintos niveles de habilidad en la cocina y preferencias gastronómicas (Alvarado et al., 2012).

Las características nutricionales del pollo, caracterizadas por su alto contenido proteico y baja cantidad de grasas saturadas, lo convierten en una elección atractiva para aquellos que buscan mantener un estilo de vida saludable. Además, su sabor neutro permite la combinación con una amplia variedad de ingredientes y estilos de cocina, siendo una opción versátil para diversos gustos. Las costumbres culturales también desempeñan un papel fundamental, ya que el pollo es un ingrediente común en platos tradicionales de muchas culturas. Finalmente, el bajo costo del pollo en comparación con otras carnes contribuye significativamente a su popularidad y accesibilidad para una amplia gama de consumidores, independientemente de sus restricciones presupuestarias (Alvarado et al., 2012).

**2.2.1.6. Ingreso familiar.** Son la totalidad de ingresos económicos con las que cuenta una familia. Esto incluye a los salarios, sueldos y ganancias extraordinarias (ya sea por negocios independientes de algún integrante del hogar) de todos los miembros que trabajan. Asimismo, se considera el dinero mensual proveniente de la renta o alquiler de alguna propiedad que posee la familia (Ucha, 2014).

La relación entre los ingresos familiares y el consumo de carne de pollo se manifiesta a través de diversas influencias económicas. Las familias con ingresos más

altos generalmente tienen una mayor capacidad para acceder a una variedad de alimentos, y el pollo, al ser una fuente de proteínas más asequible en comparación con otras carnes, puede ser una opción popular en estos hogares. El mayor poder adquisitivo también permite a las familias priorizar la calidad de los productos alimenticios, y el pollo, cuando se elige de fuentes de alta calidad, puede ser considerado una opción de carne magra y nutritiva. Además, el ingreso familiar puede influir en la disposición de las familias para explorar y experimentar con opciones de cocina, ya que el pollo es versátil y puede prepararse de diversas maneras, lo que puede ser atractivo para hogares que valoran la creatividad culinaria (Zuazo & Amarista, 2023).

**2.2.1.7. Empleo.** El término empleo se refiere a la creación de valor mediante la actividad realizada por un individuo. En otras palabras, el trabajador aporta su esfuerzo y habilidades en beneficio del empleador, a cambio de una remuneración económica denominada salario (Gil, 2020).

**2.2.1.8. Precio.** El precio ha tenido diversas definiciones, puesto que posee diferentes enfoques (marketing, macroeconomía, microeconomía, entre otros); es así que, según la Asociación de Academias de la Lengua Española & Real Academia Española (2021), el precio es el valor monetario en que se estima algo. Para el marketing, el precio constituye el valor de adquisición de un bien o servicio, el cual se puede representar a cualquier eslabón de la cadena de distribución (Bolívar Ruano, 2009).

Rubí et al. (2018) señalan que la relación entre el precio y el consumo de carne de pollo es un tema multifacético que aborda diversos elementos que influyen en las

decisiones de compra y en los hábitos alimenticios de los consumidores. Se exploran diversos aspectos de esta relación, destacando la elasticidad de la demanda como un factor clave. La percepción general del pollo como una opción más asequible en comparación con otras carnes contribuye a que su demanda sea particularmente sensible a cambios en el precio. Además, los ciclos económicos, los ingresos y el poder adquisitivo de los consumidores también influyen en la dinámica entre el precio del pollo y su consumo, especialmente en situaciones económicas desfavorables donde la asequibilidad del pollo puede ser determinante.

Además, señala que otro elemento crucial en esta relación es la percepción del valor nutricional del pollo en comparación con su precio. La tendencia hacia una alimentación más saludable y la preferencia por proteínas magras pueden desempeñar un papel significativo, afectando las decisiones de compra de los consumidores. La competencia con otras fuentes de proteínas también impacta la relación precio-consumo, ya que, si el pollo es percibido como más competitivo en términos de precio en comparación con otras carnes, es probable que atraiga a los consumidores.

### **2.2.2. Consumo**

El “consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias” (Montes de Oca, 2015). Además, el nivel de consumo se encuentra estimado en función de la cantidad adquirida y frecuencia de compra (Lima, 2017; Montes, 2015).

Agregando a lo anterior, el consumo de un bien o servicio, tiene relación con la demanda que tienen las personas de un producto determinado, donde la demanda está sujeta a variaciones conforme cambia el precio y los ingresos del consumidor.



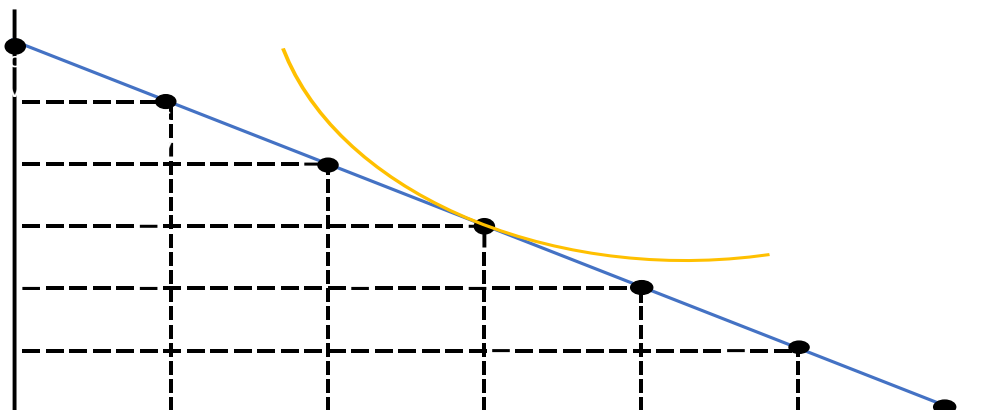
Según la ley de la demanda, al aumentar el precio del bien o servicio entonces el consumo de dicho bien aumenta, y viceversa. Cabe mencionar que, el producto de bajo precio está determinado por hábitos de consumo, preferencia del consumidor, la cultura e ingresos de las personas (Pari & Mamani, 2021).

En esa misma línea, el consumidor es todo aquel que manipula y consume un bien y/o servicio, de esta manera satisface sus necesidades con los bienes o servicios que adquiere en el mercado. (Coronado, 2019).

**a. Teoría de la demanda.**

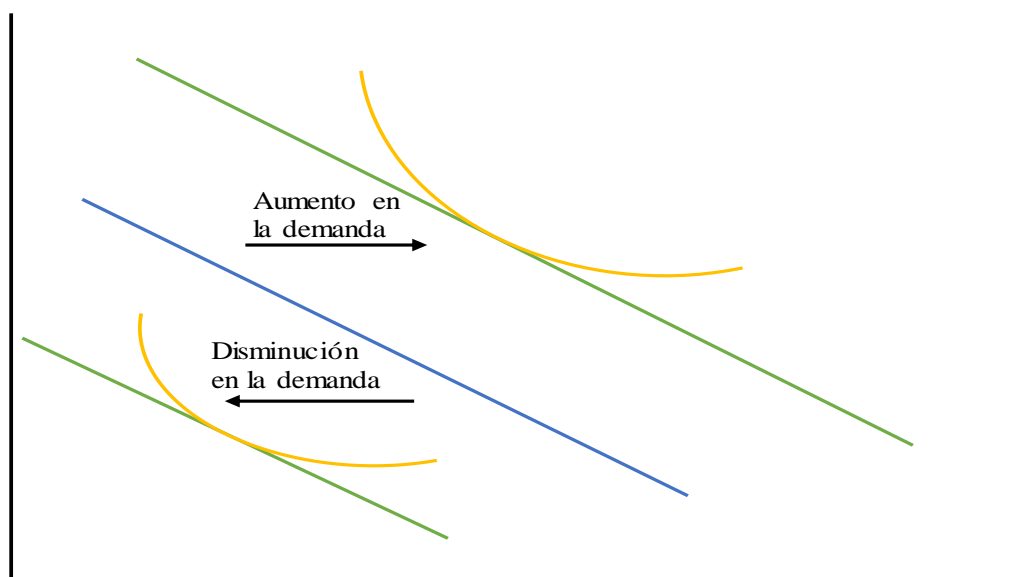
Esta muestra la interacción de un determinado producto entre los consumidores y productores en el mercado, directamente relacionado con el precio. Donde, la cantidad demandada del bien dependen del precio del mercado. La ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; es decir, al aumentar el precio la cantidad demandada del bien disminuye, por lo contrario, si baja el precio la cantidad consumida aumenta (Aquino et al., 2008); (BBVA, 2015).

La demanda hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que los compradores desean y están dispuestos a adquirir, dependiendo de su poder adquisitivo. A la misma vez, esto es lo que representa la curva de la demanda, con el supuesto que los demás factores se mantienen constantes. Dicha curva, es decreciente, dando que a mayor sea el precio, menor cantidad demanda (Aquino et al., 2008).

**Figura 1***La curva de la demanda*

*Nota.* Adaptado de **Curva de Demanda**, por Aquino et al. (2008), (<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>).

El movimiento de la curva se debe a cinco determinantes, precio del bien, gustos y preferencias, y precio de bienes sustitutos y complementarios (Aquino et al., 2008).

**Figura 2***Desplazamientos de la curva de la demanda*

*Nota.* Cuando incrementa la demanda, tiende la curva a desplazarse a la derecha, ocasionando un incremento de los precios y cantidad demandada relativamente; es decir, en cada punto del precio se requiere mayor cantidad del bien. Adaptado de Aquino et al.,2008 (<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>).

#### **b. Teoría del comportamiento del consumidor.**

Esta teoría estudia el comportamiento de un agente económico como consumidor de bienes y/o servicios dirigido en la curva de la demanda del consumidor. Por ello, es importante analizar al consumidor, ya que a través de él se puede ver la manera de como una persona alcanza su máxima capacidad de consumo según su presupuesto (Coronado, 2019).

Para Casco (2020), el comportamiento del consumidor es investigar todo el proceso o etapas que pasan las personas o grupos al tomar decisiones al momento de comprar bienes o servicios con el fin de cubrir sus necesidades. Generalmente, el comportamiento de compra se constituye por diferentes formas de alternativas, que depende de diversos factores internos, como los ingresos, demográficos y factores socioculturales; aparte de estos factores influyentes en el comportamiento del consumidor, también se encuentran factores externos que son ocasionados por situaciones externas en el entorno que rodea al consumidor.

Según autores, las teorías más relevantes que estudia el comportamiento del consumidor son las siguientes:

***Teoría Económica – Marshall.*** Esta teoría se basa en que las decisiones de compra que toman los consumidores son razonables, enfocándose en sus gustos y en la máxima utilidad que le brinde el producto o servicio; es decir, son conscientes de

las decisiones que toman, dejando de lado los atributos del producto, predominando la relación de costo – beneficio (Gonzales, 2021).

***Teoría Psicológico Social – Veblen.*** Según ésta teoría la conducta del consumidor está determinado tanto por aspectos económicos como psicológicos y sociales, tales como personalidades, necesidades, deseos, entre otros (Coronado, 2019). Cabe recalcar que, Veblen en su teoría hace mención que las conductas de los consumidores se ven directamente influenciados por factores sociales, como la cultura, subcultura, estratos sociales, grupos de referencia y grupos de convivencia (Martínez et al., 2015; Coronado, 2019).

***Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow.*** Es conocida como la jerarquía de necesidades. Aquí, las personas desean satisfacer sus necesidades desde las más básicas y seguir subiendo sucesivamente acorde a sus necesidades y motivaciones, estas se dividen en deficitarias y de crecimiento, las cuales se subdividen en forma jerárquica (Coronado, 2019).

Para Maslow, según Coronado (2019), las necesidades tienen la siguiente jerarquía:

- ✚ Necesidades fisiológicas. Son las necesidades básicas y vitales del ser humano para su supervivencia, las cuales se encuentran en la base de la pirámide. Éstas son: alimentación, techo, vestimenta, descansar, respirar, agua.
- ✚ Necesidades de seguridad. Es el segundo eslabón de la pirámide que establece Maslow, son necesidades enfocadas en la estabilidad y seguridad de la

persona, como la estabilidad financiera, salud, física, moral, familiar y de propiedad privada.

- ✚ Necesidades de afiliación y afecto. Son necesidades sociales en relación al amor, aceptación y pertenencia a un grupo social. Para Maslow estas necesidades son relevantes para la persona cuando las necesidades anteriores son satisfechas.
- ✚ Necesidades de valoración o reconocimiento. Son necesidades que aumentan la autoestima, reconocimiento, respeto, confianza y tener éxito en la vida. Al momento de satisfacer estas necesidades, según Maslow, apoya el sentido de la vida de la persona y empezar a tener valor como persona y profesional.
- ✚ Necesidades de autorrealización. En este nivel de la pirámide, la persona se encuentra con desarrollo interno, moral y espiritual. Se llega hasta aquí, solo si se haya llegado satisfacer todas las necesidades de los niveles anteriores, o hasta cierto punto.

**c. Teoría de la acción razonada.**

La teoría se fundamenta en la premisa de que el comportamiento humano sigue una lógica específica, lo que implica que existe una racionalidad detrás de cada acción. Según esta perspectiva, los autores sostienen que las conductas de las personas están influenciadas por dos factores principales: actitudinales y normativos. En el ámbito actitudinal, las personas actúan según sus propias creencias, sin importarles las opiniones de los demás. En cuanto al aspecto normativo, el comportamiento de las personas se moldea en función de las

opiniones de individuos relevantes en sus vidas, como padres, madres, hijos o familiares cercanos (Pérez & Quincho, 2014).

Además, según estos autores, la manifestación de diferentes tipos de comportamiento, ya sea influenciada por factores actitudinales o normativos, también está vinculada a variables externas que inciden en el comportamiento, como la edad, el sexo, el estatus económico, la religión y el nivel educativo (Pérez & Quincho, 2014).

### **2.2.3. Valor proteico de la carne de pollo**

Es una carne baja en grasa y en calorías y con altos niveles de proteínas, nutrientes y vitaminas. Por la cual, cada 100 gramos de pollo tienen 195 calorías kcal, 30 gr de proteínas, 7.7 gr de grasa y 2.2 gr de grasa saturada (Zoomedia, 2017).

En relación, la OMS recomienda ingerir 0.8 gramos de proteína como mínimo por kilo de peso al día, en promedio un varón debe consumir 55 gramos de proteína y una mujer 45 gramos de proteína. Cabe mencionar que, las principales funciones de las proteínas en el organismo, son esenciales para el crecimiento, generan sensación de saciedad, proveen los aminoácidos esenciales para la síntesis de tejidos, son responsables de la contracción muscular, y entre otras funciones (*Criterio de la OMS*, s. f.).

Por otro lado, el exceso de proteínas en el organismo puede provocar una sobrecarga en los riñones y el hígado para eliminar deshechos tales como la urea o el ácido úrico, generación de adiposidad en el organismo, acidificación de la sangre estimulada por el fósforo de las proteínas (el fósforo compite con el calcio por su absorción ocasionando una descalcificación del organismo), asimismo, al exceder el

consumo de sodio y grasas saturadas al consumir proteínas de origen animal, podría generar consecuencias en un futuro como colesterol alto, hipertensión, obesidad, trastornos cardiovasculares y renales (*El exceso de proteínas en la dieta infantil y sus problemáticas*, 2015). Así mismo, cuando no se consume la proteína necesaria al día, se puede perder masa muscular, retención de líquidos, problemas en cabello, piel y uñas, problemas para dormir, generación de estrés y pérdida de concentración (*Deficiencia de proteínas*, 2022).

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **2.3.1. Carne de pollo**

La carne hace referencia a todo tejido muscular de los animales que sirven para la alimentación del hombre, también se considera las vísceras y derivados de estos. Por otro lado, el pollo es un ave gallinácea de carne blanca, producto con fuerte presencia en cocinas a nivel del mundo. Es una carne baja en grasa y en calorías y con altos niveles de proteínas, nutrientes y vitaminas. Por la cual, cada 100 gramos de pollo tienen 195 calorías kcal, 30 gr de proteínas, 7.7 gr de grasa, 2.2 gr de grasa saturada, y 0 gr de hidratos de carbono. Así mismo, cuenta con una variedad de beneficios, siendo las principales, ayuda a fortalecer la masa ósea gracias a las proteínas que aporta al organismo; es rico en fósforo, mineral esencial para la nutrición de los dientes, huesos, riñones e hígado; esta carne contiene una alta cantidad de retinol, alfa y beta-caroteno, licopeno y todos los derivados de la vitamina A, los cuales son esenciales para poder tener una salud visual; además, es fácil de digerir, por lo que, es tolerado por quienes sufren trastornos digestivos, debido a que su tejido conectivo es de fácil desintegración (Zoomedia, 2017).

### **2.3.2. Composición familiar**

Se refiere al número de miembros y el parentesco sanguíneo, legal o afectivo que puedan tener dentro de una familia (Villarreal & Paz, 2017).

### **2.3.3. Consumo**

El “consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias” (Montes, 2015).

### **2.3.4. Demanda**

Es la cantidad de bienes o servicios que los compradores desean y están dispuestos a adquirir, dependiendo de su poder adquisitivo (Aquino et al., 2008).

### **2.3.5. Empleo**

El término empleo se refiere a la creación de valor mediante la actividad realizada por un individuo. En otras palabras, el trabajador aporta su esfuerzo y habilidades en beneficio del empleador, a cambio de una remuneración económica denominada salario (Gil, 2020).

### **2.3.6. Factores socioeconómicos**

Son un conjunto de características que posee la persona o grupo de personas, las cuales son predominantes en el consumo de alimentos de las personas, tales como: edad, género, ingreso familiar, composición familiar, grado de instrucción, gustos y preferencias, precio y empleo. (Villezca & Martínez, 2002; Naranjo & Rosales, 2018).



### **2.3.7. Grado de instrucción**

Es el grado más elevado de estudios alcanzados o en curso, sin tener en cuenta si se han finalizado o están transitoria o definitivamente incompletos (Grados de instrucción académica Perú, 2022).

### **2.3.8. Gustos y preferencias**

Los gustos y preferencias del consumidor se definen por los bienes o servicios que proporcionan utilidad a dicho consumidor. En términos simples, estos productos cumplen con las diversas necesidades de los consumidores, considerando siempre las limitaciones presupuestarias individuales (Sánchez, 2020).

### **2.3.9. Ingresos familiares**

Es la totalidad de ingresos económicos con las que cuenta una familia, incluye a los salarios, sueldos, dinero mensual de la renta o alquiler de alguna propiedad que posee la familia y ganancias extraordinarias de todos los miembros que trabajan (Ucha, 2014).

### **2.3.10. Precio**

El costo es la cifra con la que regularmente nos encontramos como consumidores al llevar a cabo una adquisición. Esta cifra refleja la suma de dinero que un comprador necesita desembolsar para adquirir el producto deseado o para emplear los servicios de una empresa (Sevilla, 2016).

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

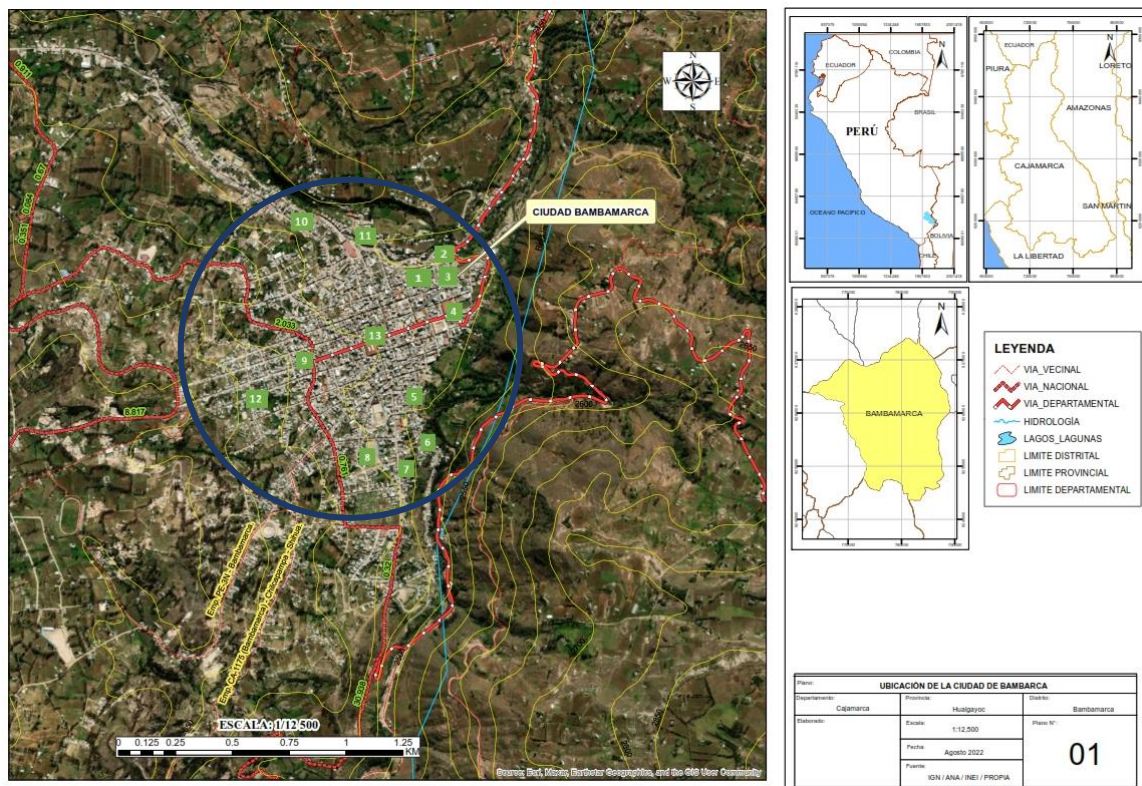
#### 3.1. Ubicación

La investigación se llevó a cabo en la zona urbana del Distrito de Bambamarca, que es la capital de la Provincia de Hualgayoc, ubicada en la Región de Cajamarca. Este distrito se encuentra a una distancia de 117 km al norte de la ciudad de Cajamarca y abarca una extensión de 66837 kilómetros cuadrados. Su altitud geográfica varía entre 2532 msnm y 3500 msnm, con coordenadas de 06°40'43" de longitud Sur y 78° 31'27" de latitud Oeste. La población de Bambamarca es de 59,913 habitantes, con el 70,9% de la población perteneciente a la zona rural. Bambamarca limita al norte con la provincia de Chota, al sur con las provincias de Cajamarca y Celendín, y al este y oeste con la provincia de Celendín y el distrito de Hualgayoc, respectivamente (Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano, 2022; Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca [MPHB], 2021; INEI, 2018).

Los sectores urbanos de Bambamarca incluyen Los Pinos (1), Amazonas (2), Santa Rosa (3), Las Canchitas (4), Cinco Esquinas (5), Puente Corellama (6), La Asistencia (7), Carlos Torres (8), Obelisco (9), Puente Piedra (10), Malecón Quiliche (11), Coremarca (12) y el área central (13) (Villacorta, 2020). Estos fueron tomados en cuenta para analizar el patrón de consumo de carne de pollo, los cuales se registran en la Figura 3.

Figura 3

*Mapa geográfico de la ciudad de Bambamarca*



Nota: Adaptado de Geovisor de Imágenes, de (IGN/ANA/INEI, <https://www.idep.gob.pe/geovisor/Imagenes/>).

## 3.2. Materiales

### Bibliográficos

- Libros.
- Artículos.
- Base de datos estadísticos.
- Informes.
- Tesis.

**De trabajo**

- Computadora.
- Papel bond.
- Fichas.
- Cuaderno.
- Lapiceros.
- Folder manila.
- USB.
- Celular.

**De impresión**

- Fotocopias.
- Anillados.

**3.3. Metodología****Variables**

- Variable 1: Factores socioeconómicos.
- Variable 2: Consumo.

**Unidad de análisis**

El estudio se dirigió a las familias consumidoras de pollo en el Distrito de Bambamarca, Provincia de Hualgayoc, Departamento Cajamarca. Así mismo, se consideraron 3.94 personas por familia (INEI, 2018).

Dicho estudio determinó los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.

- **Población**

**Población General:**

El distrito de Bambamarca tiene una población de 59913 habitantes, donde el número de personas por familia es de 3.94, tal y como se visualiza en la Tabla 1. Por ende, la investigación tuvo como población a 15206 familias, ubicados en la zona rural 10783 familias y 4423 familias en la zona urbana del Distrito de Bambamarca (INEI, 2018).

**Tabla 1**

*Población del Distrito de Bambamarca*

Ítem	Distrito	Población general	Población en la zona urbana	Población en la zona rural	N° de personas por familia	N° de familias total
01	Bambamarca	59913	17428	42485	3.94	15206

*Nota.* Adaptado de Cajamarca: Resultados definitivos (Tomo I), por INEI, 2018, ([https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1558/06TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558/06TOMO_01.pdf))

**Población de estudio:**

La población de estudio fue tomada las familias de la zona urbana, siendo un total de 4423 familias de la ciudad de Bambamarca. Lo cual, representó el 29.09% del total de familias en el distrito de Bambamarca.

- **Muestra**

La selección de las unidades de análisis dependió de la aceptación de las madres de familia a participar en el estudio. El número de unidades muestrales se determinó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{E^2(N-1) + Z^2(p)(q)}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= es el nivel de confianza: 1.75

P=es la variabilidad positiva: 50%

Q= 1-p= es la variabilidad negativa: 50%

N= es el tamaño de la población de estudio: 4423

E= es la precisión o error: 8%

**Aplicación de la fórmula:**

$$n = \frac{(1.75^2)(0.5 \times 0.5 \times 4423)}{(0.08^2)(4423-1) + (1.75^2)(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{(3386.36)}{(28.30) + (0.765625)}$$

$$n = 117$$

La presente investigación tuvo como muestra 117 familias consumidoras de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.

### 3.4. Tipo de investigación

La naturaleza de la investigación en este estudio es básico - teórica, ya que se centra en describir o explicar hechos. Siguiendo la perspectiva de Esteban (2018), se destaca que la investigación básica sirve como base para la investigación aplicada o tecnológica, siendo esencial para el desarrollo de nuevos conocimientos científicos, pero sin una conexión directa con aspectos prácticos.

El estudio adopta un enfoque cuantitativo al emplear el método deductivo, que tiende a ser reduccionista y busca generalizar los resultados mediante muestras representativas. Asimismo, se apoya en la recopilación y análisis de datos para responder a una o varias

preguntas de investigación, demostrando así las hipótesis previamente formuladas (Vega et al., 2014).

En cuanto al alcance o nivel de investigación, este estudio se clasifica como correlacional, ya que evalúa dos variables y establece una relación estadística entre ellas (correlación), prescindiendo de la necesidad de incluir variables externas para llegar a conclusiones significativas (Vega et al., 2014).

### **3.5. Diseño de la investigación**

La investigación se enmarcó en un diseño no experimental, de tipo transversal y correlacional, cuyo propósito fue describir la relación entre dos o más variables en un momento específico. No experimental, porque implicó cero manipulaciones de las variables y se basó principalmente en la observación de las variables en su entorno natural para posteriormente analizarlos. Y transversal, dado que, se describió las variables y se analizó su influencia en un instante determinado (Velázquez, 2018).

### **3.6. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Fuentes:**

**Primarias.** Familias consumidoras de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022.

**Secundarias.** Tesis, Artículos, Informes, Libros, Anuarios, Sistemas estadísticos, Páginas Web, entre otros.

#### **Técnica:**

**Encuesta.** La técnica utilizada para recopilar datos en este estudio es la encuesta, la cual constituye una herramienta que posibilitó la obtención de información acerca de una porción representativa de la población total involucrada en la investigación (Godoy, 2022).

**Instrumento:**

**Cuestionario.** El instrumento utilizado en la presente investigación fue el cuestionario. El cuestionario es un método que sirvió para recopilar datos cuantificables de las familias consumidoras de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, que se estructuraron como una serie de preguntas dispuestas en un orden específico, es decir, se dividió en tres secciones, factores sociales, factores económicos y consumo. Funcionó como un instrumento de investigación y estuvo compuesta por una combinación de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se empleó en la investigación, dado que, tiene objetivos tanto cualitativos como cuantitativos (Ortega, 2018).

**3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

**Análisis de datos.** El análisis de datos se realizó mediante el método estadístico descriptivo, a través del Software Estadístico IBM SPSS Statistics 20 y el programa de cálculo de office Excel 2016, programas que permitieron el almacenamiento de los datos que se recolectaron de los cuestionarios aplicados a las familias que consumen carne de pollo en la ciudad de Bambamarca. Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el Chi Cuadrado ( $X^2$ ).

**Procesamiento.** Los datos recopilados de los cuestionarios fueron simplificados y clasificados en el Software Estadístico IBM SPSS Statistics 20 y en el programa de cálculo de office Excel 2016, de tal forma, consintió el procesamiento y presentación automatizada en tablas, gráficos y estadísticos, facilitando el proceso de la investigación.

**3.8. Validación (por expertos) y prueba de confiabilidad de los instrumentos**

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación, el cual es definida como una opinión de un grupo de personas con experiencia en el tema, reconocidas por otro grupo de personas como cualificados en esto, y pueden dar



información, evidencia, juicios y valoraciones (Robles & Del Carmen, 2015). En relación, se evaluó los cuestionarios por dos investigadores expertos; además, las observaciones y recomendaciones de los expertos se tomaron en cuenta para elaborar la versión final de los instrumentos. Asimismo, para dar confiabilidad al instrumento del presente estudio se realizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, siendo 0.857.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Resultados

##### A. Factores sociales en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.

Los factores sociales de la población de la ciudad de Bambamarca se muestran en las siguientes tablas. Los resultados indican que de la muestra de la población de estudio (117 familias de la ciudad de Bambamarca), la edad de la mayoría de los encuestados (29.06%) estuvo comprendido entre 31 a 36 años y el 4.27% estuvo comprendido entre 61 a 67 años (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Edad*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Edad</b>	[19-25>	21	17.95
	[25-31>	16	13.68
	[31-37>	34	29.06
	[37-43>	12	10.26
	[43-49>	15	12.82
	[49-55>	8	6.84
	[55-61>	6	5.12
	[61-67]	5	4.27
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 3 muestra que, el 67.52% de los encuestados fueron de género femenino y el 32.48% fueron de género masculino.

**Tabla 3**

*Género*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Género</b>	F	79	67.52
	M	38	32.48
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.00</b>

Por otro lado, en el indicador grado de instrucción el 41.03% (48) de las personas encuestadas tienen superior universitario incompleta/superior universitario completa y el 28.21% (33) tienen superior técnica incompleta/superior técnica completa (Tabla 4).

**Tabla 4**

*Grado de instrucción*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Grado de instrucción</b>	Secundaria universitaria incompleta/Secundaria universitaria completa	48	41.03
	Superior técnica incompleta/Superior técnica completa	33	28.21
	Secundaria incompleta/Secundaria completa	11	9.40
	Primaria incompleta/Primaria completa	12	10.26
	Sin estudios	13	11.11
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.00</b>

Mientras que, el 24.79% y 26.50% de las familias están compuestas por 3 y 4 integrantes respectivamente, tal como se observa en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Composición familiar*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Composición familiar</b>	Dos (2) integrantes	12	10.26
	Tres (3) integrantes	29	24.79
	Cuatro (4) integrantes	31	26.50
	Cinco (5) integrantes	16	13.68
	Seis (6) integrantes	11	9.40
	Siete (7) integrantes	6	5.13
	Ocho (8) integrantes	8	6.84
	Nueve (9) integrantes	4	3.42
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 6 se observa que, el 94.02% (110) del total de las familias encuestadas consumen carne de pollo, y el 5.98% (7) no consume. Cabe mencionar que, las familias que señalaron no consumir debido a las hormonas que tiene la carne, higiene en la que optan por otras carnes como pescado y cerdo.

**Tabla 6**

*Familias consumidoras de carne de pollo*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Familias consumidoras</b>	Si	110	94.02
	No	7	5.98
	<b>Total</b>	<b>117</b>	<b>100.00</b>

Por lo tanto, respecto a los gustos y preferencias de las 110 familias que consumen carne de pollo, el 84.55% (93) tienen mayores gustos y preferencias por su fácil preparación de la carne de pollo, seguido por su fácil accesibilidad (55.45%), sabor (49.09%), bajos precios de la carne de pollo (34.55%), costumbre o tradición (33.64%) y último por las características nutritivas (17.27%).

**Tabla 7***Gustos y preferencias*

		<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
	<b>Fácil accesibilidad</b>	Si	61	55.45
		No	49	44.55
		<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
	<b>Fácil preparación</b>	Si	93	84.55
		No	17	15.45
		<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
	<b>Características Nutritivas</b>	Si	19	17.27
		No	91	82.73
		<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
<b>Gustos y Preferencias</b>	<b>Sabor</b>	Si	54	49.09
		No	56	50.91
		<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
	<b>Costumbre o Tradición</b>	Si	37	33.64
		No	73	66.36
		<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>
	<b>Bajos precios de la carne de pollo</b>	Si	38	34.55
		No	72	65.45
		<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

**B. Factores económicos en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.**

Los factores económicos de la población de la ciudad de Bambamarca se muestran en las siguientes tablas, en la cual se tuvo en cuenta a las 110 familias que manifestaron sí consumir carne de pollo, constituido por el 94.02% del total de la muestra.

Los resultados muestran que el 90.91% (100) de las familias que consumen pollo, el jefe de familia tiene empleo (Tabla 8).

**Tabla 8***Empleo*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Empleo del jefe de familia</b>	Si	100	90.91
	No	10	9.09
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Se registró que el mayor porcentaje de las familias encuestadas perciben un ingreso familiar entre S/. 850.00 y S/. 1299.00, representando el 40% del total; seguido por el 23.64% con un ingreso familiar entre S/. 1300.00 y S/. 1749.00, el 10.91% de las familias perciben un ingreso familiar entre S/. 1750.00 y S/. 2199.00 (Tabla 9). Además, el ingreso promedio es de S/. 1700.00 mensuales/familia, el cual se encuentra por encima del sueldo mínimo nacional (S/. 1,025.00) establecido en el decreto N°03-2022-TR (Redacción EC, 2023).

**Tabla 9***Ingreso Familiar*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Ingreso familiar</b>	[400-850>	5	4.55
	[850-1300>	44	40.00
	[1300-1750>	26	23.64
	[1750-2200>	12	10.91
	[2200-2650>	11	10.00
	[2650-3100>	10	9.09
	[3100-3550>	0	0.00
	[3550-4000]	2	1.81
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

Respecto al precio del kg de carne de pollo, el 46.36% (51) de las familias que consumen carne de pollo, compraron a S/. 12.00 el kg de carne de pollo, mientras que, el 39.09% (43) compró a S/. 11.00, el 12.73% adquirió a S/. 10.00 y el 1.82% compró a S/. 13.00 el kg de carne de pollo.

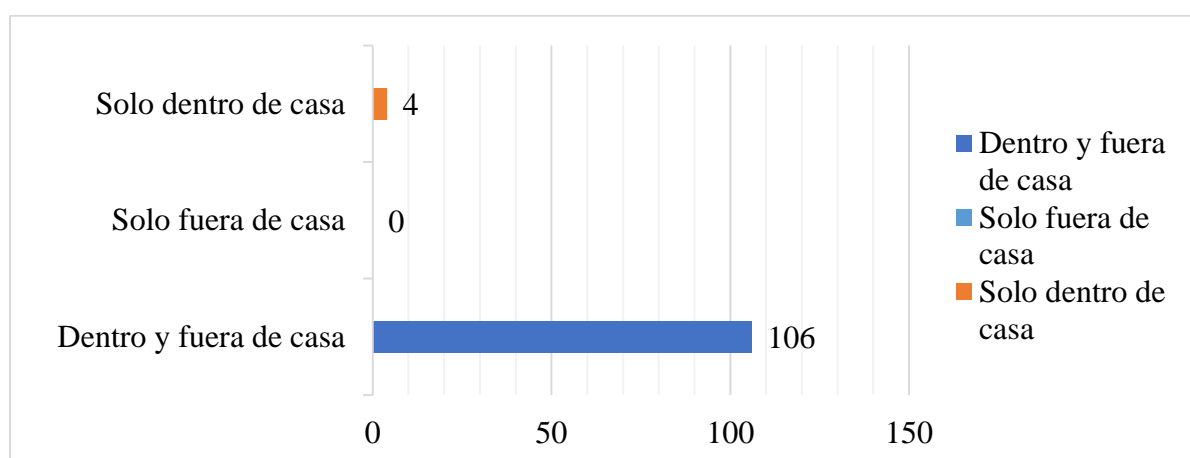
**Tabla 10***Precio del kg de carne de pollo*

	<b>Indicador</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Precio del kg de carne de pollo</b>	10	14	12.73
	11	43	39.09
	12	51	46.36
	13	2	1.82
	<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

**C. Consumo de carne de pollo en la población de la ciudad de Bambamarca.****1. Frecuencia de consumo de carne de pollo.**

En la figura 4, se tuvo en cuenta a las 110 familias que manifestaron sí consumir carne de pollo, constituido por el 94.02% del total de la muestra. Así mismo, para poder identificar y profundizar sobre este indicador, se preguntó a las familias si consumen dentro y fuera de casa, solo dentro de casa o solo fuera de casa.

Obteniendo que, el 96.36% (106) de la población encuestada indicaron que consumen dentro y fuera de casa, el 3.64% (4) solo dentro de casa y ninguna familia consume solo fuera de casa.

**Figura 4***Familias que consumen carne de pollo dentro y fuera de casa*

**Frecuencia de consumo de carne de pollo fuera de casa.** En la tabla 11, se tuvo en cuenta solo a la población encuestada que declaró consumir carne de pollo “dentro y fuera de casa” (106), representado por el 96.36% de las 110 familias que señalaron consumir carne de pollo.

Obteniendo que, de las 106 familias que consumen carne de pollo “dentro y fuera de casa”, el 67.92% (72) consumen en restaurant formal/informal y 32.08% no consume en este lugar. De estas 72 familias que consumen en restaurant formal/informal, 37 (51.39%) familias consumen con una mayor frecuencia de “mayor a una semana”. Respecto al consumo de carne de pollo en pollerías, este es mayor que en los otros lugares de consumo, siendo el 95.28% (101) de las 106 familias que consumen carne de pollo “dentro y fuera de casa”, de estas 101 familias, mayormente consumen “mayor a una semana”, constituyendo el 63.37%. En salchipollerías, consumen 77 familias (72.64%), donde el 100% lo realiza “Mayor a una semana”. Mientras que, en puestos de comida en el mercado central y en recreos campestres, solo 16 familias (15.09%) consumen carne de pollo respectivamente; de estas 16 familias que consumen carne de pollo en los puestos de comida del mercado central mayormente lo realizan “mayor a una semana” (62.50%), y 25% consumen 2 veces a la semana y el 12.50% consumen 3 veces a la semana; y por el otro lado, las 16 familias que consumen carne de pollo en recreos campestres, el 100% lo realizan “mayor a una semana”.



Tabla 11

Consumo y frecuencia de carne de pollo fuera de casa

	Consumo			Frecuencia		
		Familias	%		Familias	%
<b>Restaurant formal/informal</b>	Sí	72	67.92	Mayor a una semana	37	51.39
				1 vez a la semana	17	23.61
				2 veces a la semana	13	18.06
	No	34	32.08	3 veces a la semana	3	4.17
				Diario	2	2.77
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100.00</b>
<b>Pollerías</b>	Sí	101	95.28	Mayor a una semana	64	63.37
				1 vez a la semana	28	27.72
				2 veces a la semana	6	5.94
	No	5	4.72	3 veces a la semana	3	2.97
				Diario	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>100.00</b>
<b>Salchipollerías</b>	Sí	77	72.64	Mayor a una semana	77	100.00
				1 vez a la semana	0	0.00
				2 veces a la semana	0	0.00
	No	29	27.36	3 veces a la semana	0	0.00
				Diario	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>
<b>Puestos de comida en el mercado central</b>	Sí	16	15.09	Mayor a una semana	10	62.50
				1 vez a la semana	0	0.00
				2 veces a la semana	4	25.00
	No	90	84.91	3 veces a la semana	2	12.50
				Diario	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>
<b>Recreos Campestres</b>	Sí	16	15.09	Mayor a una semana	16	100.00
				1 vez a la semana	0	0.00
				2 veces a la semana	0	0.00
	No	90	84.91	3 veces a la semana	0	0.00
				Diario	0	0.00
	<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.00</b>	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100.00</b>

**Frecuencia de compra de carne de pollo en casa.** En la tabla 12 y figura 5, se muestra a las familias encuestadas que detallaron sí consumir pollo, constituyendo el 94.02% (110) del

total de la muestra, de las cuales señalaron que consumen “dentro y fuera de casa” (106) y “solo dentro de casa” (4).

Se observa que, en su mayor proporción de las 110 familias que consumen pollo, compran “2 veces a la semana”, siendo el 40% (44). El 20% compran de “mayor a una semana” y “3 veces a la semana” equitativamente. Mientras que, el 16.36% y 3.64% consumen “una vez a la semana” y “diario” respectivamente.

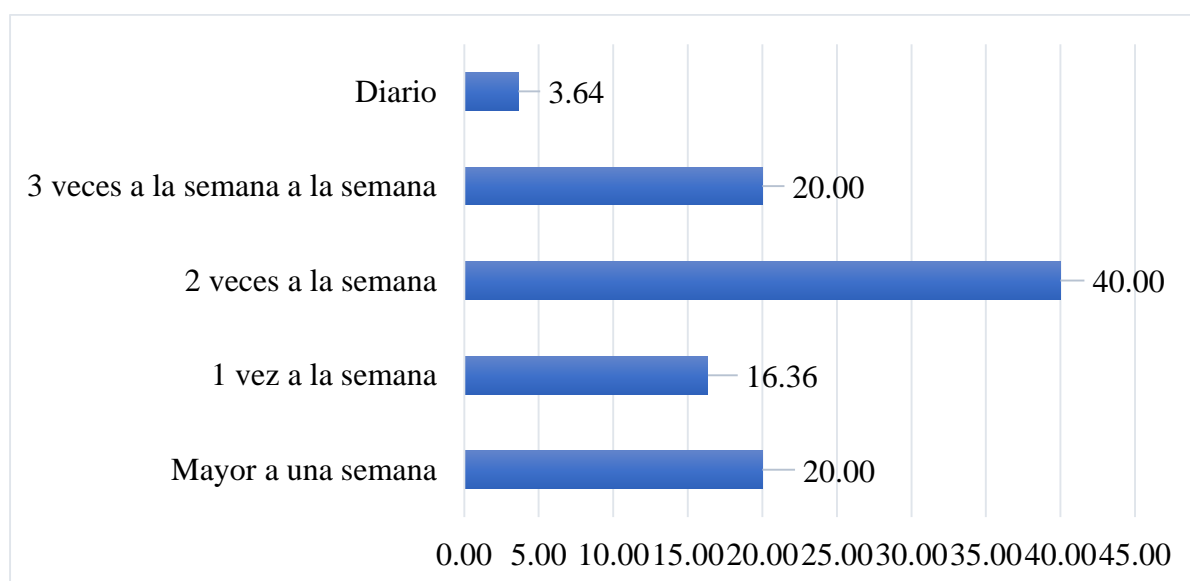
**Tabla 12**

*Frecuencia de consumo de carne de pollo en casa*

<b>Frecuencia</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>Mayor a una semana</b>	22	20.00
<b>1 vez a la semana</b>	18	16.36
<b>2 veces a la semana</b>	44	40.00
<b>3 veces a la semana</b>	22	20.00
<b>Diario</b>	4	3.64
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

**Figura 5**

*Frecuencia de consumo de carne de pollo en casa*



## 2. *Cantidad de compra en kilogramos de carne de pollo*

En la tabla 13, para identificar este indicador se tuvo en cuenta solo a las familias encuestadas que manifestaron consumir carne de pollo “dentro y fuera de casa” (106) y “solo dentro de casa” (4), representado por el 94.02% (110) de la muestra total.

De las 110 familias que consumen carne de pollo, la cantidad de compra por semana es de 133.90 kg/familia y al año es de 6427.20 kg/familia en promedio. Se obtuvo un consumo por familia de 58.43 kg de carne de pollo al año.

Así mismo, en la tabla 13 se muestra que el 31.82% (35) de las 110 familias que consumen carne de pollo, compran entre 0.4 kg y 0.724 kg de carne de pollo, el 29.09% (32) compran entre 0.725 kg y 1.04 kg, el 21.82% (24) adquieren entre 1.7kg y 2.024 kg.

**Tabla 13**

*Cantidad de compra en kilogramos de carne de pollo*

<b>Cantidad (kg)</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
[0.4-0.725>	35	31.82
[0.725-1.05>	32	29.09
[1.05-1.375>	2	1.82
[1.375-1.7>	10	9.09
[1.7-2.025>	24	21.82
[2.025-2.350>	0	0.00
[2.350-2.675>	1	0.91
[2.675-3]	6	5.45
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

En la Tabla 14, se observa la proyección del consumo per cápita y abastecimiento de carne de pollo en el Perú, para la cual se ha utilizado la siguiente ecuación de regresión lineal simple (Betancourt, 2016):

$$y = ax + b$$

Donde:

y: Variable dependiente, pronóstico del consumo per cápita y abastecimiento de carne de

pollo.

$a$ : Pendiente de la ecuación.

$x$ : Años (variable independiente).

$b$ : Intercepto (valor para cuando  $x = 0$ )

En ese sentido, para el año 2024 se estima un abastecimiento de 1805 miles de toneladas de carne de pollo y un consumo per cápita de 57.45 kg/hab/año, teniendo un crecimiento gradual hasta el año 2029, con un abastecimiento de 2141 miles de toneladas y un consumo per cápita de 65.55 kg/hab/año de carne de pollo en el Perú (Tabla 14).

**Tabla 14**

*Proyección del consumo per cápita y abastecimiento de carne de pollo en el Perú del 2023-2029.*

<b>Año</b>	<b>Consumo per cápita (kg/hab/año)</b>	<b>Abastecimiento (Miles de Toneladas)</b>
<b>2023</b>	55.833	1738
<b>2024</b>	57.453	1805
<b>2025</b>	59.074	1872
<b>2026</b>	60.694	1939
<b>2027</b>	62.314	2007
<b>2028</b>	63.934	2074
<b>2029</b>	65.554	2141

### **3. Lugar de compra de carne de pollo**

En la tabla 15, para identificar este indicador se tuvo en cuenta solo a las familias encuestadas que manifestaron consumir carne de pollo “dentro y fuera de casa” (106) y “solo dentro de casa” (4), representado por el 94.02% (110) de la muestra total.

Obteniendo que, el 37.27% de la población consumidora de carne de pollo compra en el mercado, el 35.46% en empresas o centro avícolas, y el 27.27% del total de la muestra compran en bodegas.

**Tabla 15**

*Lugar de compra de carne de pollo*

<b>Lugar de compra</b>	<b>Familias</b>	<b>%</b>
<b>De empresas o centros avícolas</b>	39	35.46
<b>Del mercado</b>	41	37.27
<b>De la bodega</b>	30	27.27
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

#### **4. Consumo de proteína por familia**

Como podemos observar en la Tabla 16, el mayor número de las 110 familias consumidoras de carne de pollo (24 familias), ingieren 1000 gramos de pollo por semana, por lo tanto, cada una consume 300 gramos de proteína/semana y 42.86 gramos de proteína/día, este último representa solo el 21.43% del consumo de proteínas recomendado por la OMS. Posteriormente, se encuentran las familias que consumen 500 gramos de carne de pollo/semana (23 familias), estas consumen 150 gramos y 21.43 gramos de proteína a la semana y al día respectivamente, constituyendo el 10.72% del consumo de proteína recomendado. En tercer lugar, 16 familias consumen 2000 gramos de carne de pollo/semana, llegando a ingerir 600 gramos de proteína/semana y 85.71 gramos de proteína/día, siendo el 42.86% de lo recomendado.

Así mismo, menor número de familias consumen mayor cantidad de proteína/día, donde, solo una familia ingiere 107.14 gramos de proteína/día en 2500 gramos de pollo/semana y 6 familias consumen 128 gramos de proteína/día en 3000 gramos de

pollo/semana, cubriendo el 53.57% y 64.29% del consumo de proteína recomendado por la OMS, respectivamente.

**Tabla 16**

*Consumo de proteína por familia*

<b>Número de familias</b>	<b>Cantidad de carne de pollo consumida por familia/ semana/ gramos</b>	<b>Cantidad de proteína consumida por familia/ semana/ gramos</b>	<b>Cantidad de proteína consumida por familia/ día/ gramos</b>	<b>Cantidad de proteína que debería consumir cada familia por día, según OMS</b>
3	400	120	17.14	200
23	500	150	21.43	200
3	600	180	25.71	200
6	700	210	30.00	200
8	800	240	34.29	200
24	1000	300	42.86	200
2	1300	390	55.71	200
7	1500	450	64.29	200
3	1600	480	68.57	200
8	1800	540	77.14	200
16	2000	600	85.71	200
1	2500	750	107.14	200
6	3000	900	128.57	200

*Nota.* Por cada 100 gramos de pollo se consume 30 gramos de proteínas, estos datos han sido utilizados para determinar la cantidad de proteína consumida por familia a la semana y día en gramos. Así mismo, la OMS recomienda ingerir 0.8 gramos de proteína como mínimo por kilo de peso al día, en promedio un varón debe consumir 55 gramos y una mujer 45 gramos de proteína al día, por lo tanto, cada persona de la familia debe consumir como mínimo 50 gramos de proteína en promedio. En ese sentido, para determinar la cantidad de proteína que debería consumir cada familia por día, se ha multiplicado el consumo mínimo de proteína por persona recomendado por la OMS (50 gramos) con el número promedio de integrantes de familia que es 4. Elaborado a base de Zoomedia (2017) (<https://canduran.com/beneficios->

[propiedades-pollo/](#)) y Criterio de la OMS (s. f.) (<https://www.nutriversal.com/criterio-de-la-oms/>).

## 5. Productos sustitutos de la carne de pollo

En la Tabla 17 se muestra los principales productos sustitutos de la carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, donde el 49.09% (54) de las familias consumidoras de carne de pollo, señalaron sustituir el pollo con los huevos, adquiriéndolo a S/. 10.00 el kg en promedio. El 20% lo sustituyen con pescado, el cual tiene un precio de S/. 8.00 el kg en promedio. En tercer lugar, se encuentra el chancho, representando el 10.91% de las familias que consumen carne de pollo. Posteriormente, se encuentra la carne de res, carnero y trucha, con un precio de S/. 14.00, S/. 20.00 y S/. 15.00 respectivamente.

**Tabla 17**

*Principales productos sustitutos de la carne de pollo y precios por kg*

Descripción	Precio del producto sustituto/kg						Total	%	
	8.00	10.00	14.00	15.00	18.00	20.00			
<b>Productos sustitutos de la carne de pollo</b>	<b>Huevos</b>	0	54	0	0	0	0	<b>54</b>	<b>49.09</b>
	<b>Pescado</b>	22	0	0	0	0	0	<b>22</b>	<b>20.00</b>
	<b>Chancho</b>	0	0	0	0	12	0	<b>12</b>	<b>10.91</b>
	<b>Res</b>	0	0	9	0	0	0	<b>9</b>	<b>8.18</b>
	<b>Carnero</b>	0	0	0	0	0	7	<b>7</b>	<b>6.36</b>
	<b>Trucha</b>	0	0	0	6	0	0	<b>6</b>	<b>5.45</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>54</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>7</b>	<b>110</b>	<b>100.00</b>

## 6. Canasta básica familiar

Según INEI (2024) la carne de pollo y otras aves se encuentran ubicados en el noveno lugar en la lista de los alimentos en la canasta básica familiar. Así mismo, menciona que el año 2023 la línea de pobreza para cubrir una canasta básica de alimentos y otros bienes esenciales, ascendió a S/. 446.00 mensuales por persona y S/. 1,784.00 para una familia de 4 miembros.

En cuanto al año 2022, el costo de la canasta básica familiar sumaba un monto de S/. 1600.00 por familia de 4 integrantes y S/. 415.00 por persona al mes. Lo cual representa, un aumento de S/. 31.00 en el año 2023, debido al crecimiento de la inflación y adicional una caída significativa de la economía (-0,6%).

Por otro lado, en el año 2022 el gasto per cápita de los alimentos consumidos dentro del hogar fueron de S/. 268.00 (30.7%) y en alimentos consumidos fuera del hogar se destinó S/. 100.00 (11,5%). Mientras que, para el año 2023 el gasto destinado en alimentos consumidos dentro del hogar decayó en 4.4% con S/. 256.00 (29.5%) y en alimentos consumidos fuera del hogar aumentó el 2.3% con S/. 102.00 (11.8%).

Respecto al ingreso real promedio per cápita mensual en el año 2022 fue de S/. 1,160.00, destinando S/. 368.00 a alimentos consumidos dentro y fuera del hogar, representando el 31.7% del ingreso real promedio per cápita. Para el año 2023 el ingreso real promedio fue de S/. 1,148.00, del cual el 31.2% se destinó a alimentos consumidos dentro y fuera del hogar, siendo un gasto per cápita de S/. 358.00.

En efecto, el ingreso promedio de las familias de la ciudad de Bambamarca es de S/. 1,700.00 mensuales, estando S/. 84.00 por debajo del costo de la canasta básica familiar según el INEI (2024). En cuanto el gasto destinado en carne de pollo por familia de 4 integrantes en promedio es de S/. 55.99 al mes, representando el 3.29% del ingreso familiar en la ciudad de Bambamarca y el 3.14% del costo de la canasta básica familiar. Tomando como base que las familias de 4 integrantes consumen 4.87 kilogramos de pollo al mes y el precio de kilogramo promedio de la carne de pollo es de S/. 11.50.



#### D. Características de la comercialización de la carne de pollo en la ciudad de Bambamarca

En complementación al estudio se ha visto por conveniencia realizar una encuesta al mayorista de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, siendo una muestra aleatoria de 7 mayoristas. El 85.7% de los encuestados señalaron que compran el pollo en pie en la ciudad de Trujillo y el 14.29% el cual representa a un encuestado lo proveen de la ciudad de Cajamarca, cabe mencionar, que este último mayorista es la Empresa AVESA, por lo tanto, distribuye pollo beneficiado a su sede en Bambamarca (Tabla 18 y Tabla 19).

**Tabla 18**

*Lugar de compra del pollo por parte de los mayoristas que comercializan la carne de pollo en la ciudad de Bambamarca*

<b>Lugar de compra de pollo</b>	<b>Mayoristas</b>	<b>%</b>
Trujillo	6	85.71
Cajamarca	1	14.29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 19**

*Presentación de compra de pollo por parte de los mayoristas que comercializan la carne de pollo en la ciudad de Bambamarca*

<b>Presentación de compra de pollo</b>	<b>Mayoristas</b>	<b>%</b>
Peso vivo	6	85.71
Beneficiado (Pelado)	1	14.29
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>

De los 6 mayoristas que compran pollo en pie, el precio de compra por kilogramo es de S/. 6.00 (33.33%) y S/. 6.50 (66.67%) (Tabla 20). La cantidad comprada de pollo en pie por semana en la ciudad de Bambamarca es de 10920 unidades, de los cuales, el mayor porcentaje de mayoristas (42.86%) compran entre [540-1105> unidades/semana, seguido por

los mayoristas que adquieren entre [2235-2800] unidades/semana, representando el 28.56% del total (Tabla 21). Adicionalmente, el peso del pollo beneficiado por unidad en promedio es de 2.6 kg, por lo tanto, se comercializa 28548 kg por semana de carne de pollo en promedio.

**Tabla 20**

*Precio de compra de pollo en pie/kilogramo por los mayoristas de la ciudad de Bambamarca*

<b>Precio de compra de pollo por kilogramo (Soles)</b>	<b>Mayoristas</b>	<b>%</b>
6,00	2	33.33
6,50	4	66.67
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>

**Tabla 21**

*Cantidad de compra de pollo en pie/unidad por los mayoristas de la ciudad de Bambamarca*

<b>Cantidad de compra en unidades/semana</b>	<b>Mayoristas</b>	<b>%</b>
[540-1105>	3	42.86
[1105-1670>	1	14.29
[1670-2235>	1	14.29
[2235-2800]	2	28.56
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100.00</b>

En la tabla 22, se observa que, el precio de venta del pollo beneficiado/kilogramo en la ciudad de Bambamarca con mayor predominancia es de S/. 10.00 con 71.43% (5), al mismo tiempo, con el mismo porcentaje el precio de venta del pollo beneficiado/unidad (incluida menudencia) es de S/. 9.00. Por otra parte, el pollo en pie es comercializado sólo por 5 mayoristas, de los cuales, el mayor porcentaje (60%) lo vende a un precio de S/. 8.00 el kilogramo.

**Tabla 22**

*Precio de venta de pollo beneficiado/kilogramos/unidad y de pollo en pie/kilogramos por los mayoristas de la ciudad de Bambamarca*

<b>Forma de venta</b>	<b>Precio</b>	<b>Mayoristas</b>	<b>%</b>
Pollo beneficiado/kilogramo	10.00	5	71.43
	11.00	2	28.57
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>100.00</b>
Pollo beneficiado/unidad	9.00	5	71.43
	9.50	1	14.29
	10.00	1	14.29
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>100.00</b>
Pollo en pie/kilogramos	7.50	1	20.00
	8.00	3	60.00
	9.00	1	20.00
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>100.00</b>

Además, el 85.71% de los mayoristas distribuyen pollo beneficiado a minoristas y salchipollerías, asimismo, el 71.43% distribuye a restaurantes y pollerías (Tabla 23).

**Tabla 23**

*Distribución de la carne de pollo por los mayoristas a minoristas, restaurantes, pollerías y salchipollerías en la ciudad de Bambamarca*

<b>Distribución</b>	<b>Mayoristas</b>		<b>%</b>
A minoristas (personas que venden en la calle y/o mercado temporal, bodegas)	Sí	6	85.71
	No	1	14.29
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>100.00</b>
A restaurantes	Sí	5	71.43
	No	2	28.57
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>100.00</b>
A pollerías	Sí	5	71.43
	No	2	28.57
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>100.00</b>
A salchipollerías	Sí	6	85.71
	No	1	14.29
<b>Total</b>		<b>7</b>	<b>100.00</b>

Por otro lado, se estimó los costos de producción para determinar el costo por kilo de pollo ofertado por los principales mayoristas en la ciudad de Bambamarca, donde se obtuvo un costo total de S/. 38,267.00 y un costo unitario/kg de S/. 7.33 (Tabla 24). Sin embargo, el costo unitario varía con el tiempo, debido a los cambios que sufre los costos de alimentación de los pollos en las avícolas, principalmente en los precios del maíz amarillo, también se debe a la demanda y oferta, es decir, en el caso de la demanda, hay temporadas que aumenta principalmente por festividades, y en la oferta porque disminuye el número de pollos en los galpones de las avícolas, según señalaron los mayoristas.

**Tabla 24**

*Costos de producción de pollo beneficiado en planta*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				
<b>Insumos</b>				
Pollo vivo	kg	5220	6.5	33930
<b>Mano de obra</b>				
Beneficio	Jornal	45	50	2250
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
<b>Servicios</b>				
Agua	Mes	1	5	5
Luz	Mes	1	3.3	3.3
Alquiler	Mes	1	41.7	41.7
Flete (Transporte)	Flete	1	750	750
Chofer + ayudante	Servicio	1	300	300
<b>COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN</b>				
Vendedor	Jornal	18	50	900
Bolsa de plástico de polietileno 10×15" Blanca	Paquete	10	2	20
Bolsa con asa blanca 12" X 16"	Paquete	6	4.5	27
Bolsa de polietileno de 21x24	Paquete	4	10	40
<b>TOTAL</b>				<b>38267</b>
<b>Costo unitario/kg</b>				<b>7.33</b>

### **E. Influencia de los factores sociales en el consumo familiar de carne de pollo en la población de la ciudad de Bambamarca**

Para determinar la influencia de algún factor social en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, se aplicó el estadístico de prueba Chi-cuadrado ( $X^2$ ) con un nivel de significancia de 0.05. Este estadístico se utiliza para realizar prueba de hipótesis para contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula (Quevedo Ricardi, 2011). Por otro lado, el nivel de significancia (expresado como  $\alpha$  o alfa) de 0.05 “indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real” (*Interpretar los resultados clave para Prueba chi-cuadrada para asociación*, s. f.). Cuando el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia 0.05 (Valor  $p \leq \alpha$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) dando como resultado que las variables tienen una asociación estadísticamente significativa; pero, cuando el valor de p es mayor que el nivel de significancia 0.05 (Valor  $p > \alpha$ ), quiere decir que las variables no están asociadas y no se rechaza la hipótesis nula.

Para ello, se ha formulado la siguiente prueba de hipótesis:

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** Los factores sociales (edad, sexo, grado de instrucción, composición familiar y gustos y preferencias) no influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca.

**Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):** Los factores sociales (edad, sexo, grado de instrucción, composición familiar y gustos y preferencias) influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca.

La tabla 25 se observa en resumen los resultados de la aplicación de la prueba de chi-cuadrado en la relación de los factores sociales sobre los factores de consumo, con sus respectivos valores p de significancia.

**Tabla 25**

*Prueba de hipótesis de chi-cuadrado para la relación entre los factores sociales y el consumo familiar de carne de pollo*

		<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Cantidad de compra en kg</b>	<b>Lugar de compra</b>
<b>Edad</b>	Chi-cuadrado	308,333 <sup>a</sup>	913,798 <sup>a</sup>	126,193 <sup>a</sup>
	gl	112	336	56
	Sig. Asintótica (valor p)	.000*	.000*	.000*
<b>Género</b>	Chi-cuadrado	2,997 <sup>a</sup>	45,211 <sup>a</sup>	10,158 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.558	.000*	.006*
<b>Grado de instrucción</b>	Chi-cuadrado	35,145 <sup>a</sup>	136,121 <sup>a</sup>	32,446 <sup>a</sup>
	gl	16	48	8
	Sig. Asintótica (valor p)	.004*	.000*	.000*
<b>Composición familiar</b>	Chi-cuadrado	92,114 <sup>a</sup>	231,452 <sup>a</sup>	32,948 <sup>a</sup>
	gl	28	84	14
	Sig. Asintótica (valor p)	.000*	.000*	.000*
<b>Fácil accesibilidad</b>	Chi-cuadrado	14,946 <sup>a</sup>	31,346 <sup>a</sup>	4,811 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.005*	.002*	.090
<b>Gustos y preferencias</b>	Chi-cuadrado	6,037 <sup>a</sup>	18,329 <sup>a</sup>	2,397 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.196	.106	.302
<b>Características nutritivas</b>	Chi-cuadrado	8,245 <sup>a</sup>	21,971 <sup>a</sup>	1,114 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.083	.038	.573

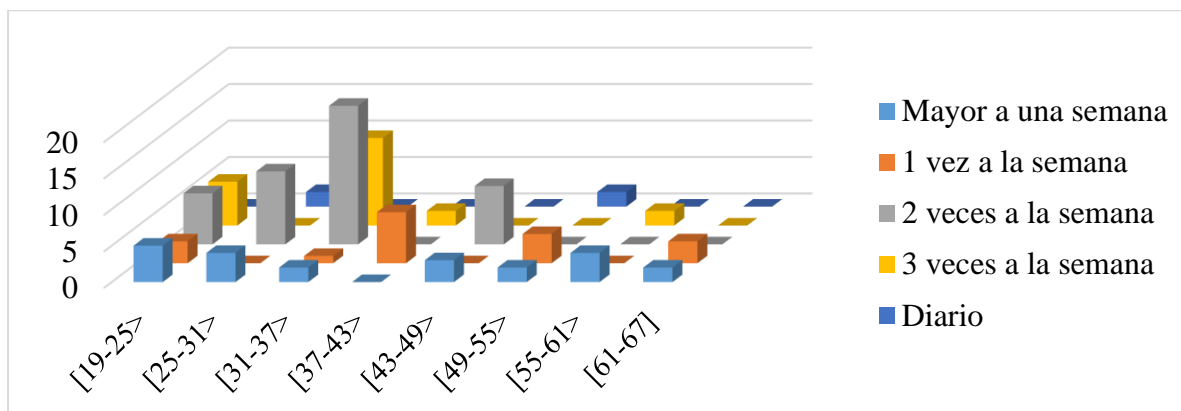
		Frecuencia de compra	Cantidad de compra en kg	Lugar de compra
<b>Sabor</b>	Chi-cuadrado	29,539 <sup>a</sup>	43,731 <sup>a</sup>	1,233 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.000*	.000*	.540
<b>Costumbre o tradición</b>	Chi-cuadrado	2,745 <sup>a</sup>	34,319 <sup>a</sup>	2,841 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.601	.001	.242
<b>Bajos precios de la carne de pollo</b>	Chi-cuadrado	3,917 <sup>a</sup>	23,891 <sup>a</sup>	7,481 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. Asintótica (valor p)	.417	.021	.024

Para la relación entre edad y frecuencia de consumo, los resultados mostraron un valor p de 0.000, siendo inferior al nivel de significancia de 0.05, lo que indica que, sí existe una asociación estadísticamente significativa. Por lo tanto, se concluye que la edad influye en el consumo familiar de carne de pollo. Destacando que, el intervalo de edad [31-37> años es mayor las categorías de consumo de “2 veces a la semana” y “3 veces a la semana” (Tabla 26).

**Tabla 26**

*Edad y Frecuencia de consumo*

Indicador	Frecuencia de compra					Total
	Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
[19-25>	5	3	7	6	0	21
[25-31>	4	0	10	0	2	16
[31-37>	2	1	19	12	0	34
[37-43>	0	7	0	2	0	9
[43-49>	3	0	8	0	0	11
[49-55>	2	4	0	0	2	8
[55-61>	4	0	0	2	0	6
[61-67]	2	3	0	0	0	5
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>
<b>X<sup>2</sup>: 0.000</b>						

**Figura 6***Edad y frecuencia de consumo*

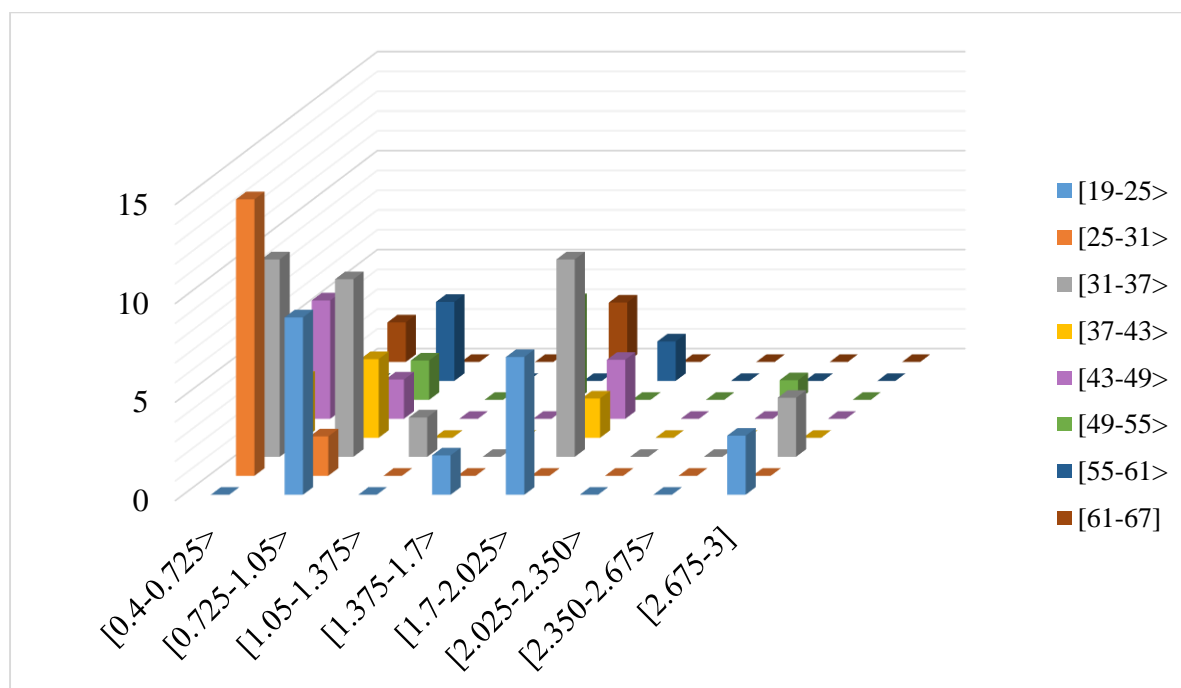
Para la relación entre edad y cantidad de compra se obtuvo un valor  $p = 0.000$ , siendo menor a 0.05. En efecto, la hipótesis nula se rechaza, concluyendo que la relación entre estas dos variables es estadísticamente significativa. Enfatizando que las familias encuestadas entre [19-25> años de edad, consumen más entre [0.4-0.725> kg, [1.375-1.7> kg, [1.7-2.025> kg y [2.675-3] kg, asimismo, entre la edad de [31-37> años consumen mayormente entre [0.4-0.725> kg, [0.725-1.05> kg y [1.7-2.025> kg (tabla 27 y figura 7).

**Tabla 27***Edad y cantidad comprada en kg*

Indicador	Cantidad comprada en kg								Total
	[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
[19-25>	0	9	0	2	7	0	0	3	21
[25-31>	14	2	0	0	0	0	0	0	16
[31-37>	10	9	2	0	10	0	0	3	34
[37-43>	3	4	0	0	2	0	0	0	9
[43-49>	6	2	0	0	3	0	0	0	11
[49-55>	0	2	0	5	0	0	1	0	8
[55-61>	0	4	0	0	2	0	0	0	6
[61-67]	2	0	0	3	0	0	0	0	5
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

$X^2: 0.000$



**Figura 7***Edad y cantidad comprada en kg*

Para la relación entre edad y lugar de compra se obtuvo un valor p de 0.000, el cual es menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que la hipótesis nula se rechaza y se concluye que la edad influye significativamente en el lugar de compra. Destacando que las familias encuestadas entre 19 y 24 años de edad prefieren comprar en empresas o centros avícolas y del mercado, mientras que, entre la edad de 31 y 37 años compran mayormente en bodegas y en el mercado (tabla 28 y figura 8).

Tabla 28

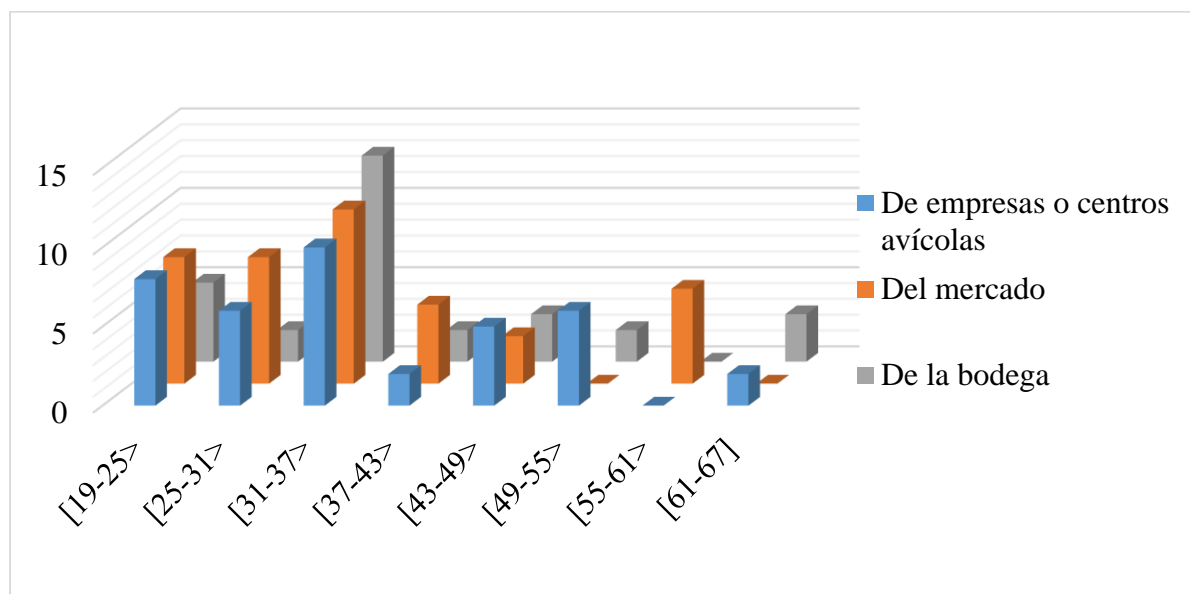
Edad y lugar de compra

Indicador	Lugar de compra			Total
	De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
Edad [19-25>	8	8	5	21
[25-31>	6	8	2	16
[31-37>	10	11	13	34
[37-43>	2	5	2	9
[43-49>	5	3	3	11
[49-55>	6	0	2	8
[55-61>	0	6	0	6
[61-67]	2	0	3	5
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>

$X^2: 0.000$

Figura 8

Edad y lugar de compra



En la tabla 29, se muestra la correlación entre género y frecuencia de consumo, con un valor  $p = 0.558$ , significancia que es mayor a 0.05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se concluye que el género no influye en la frecuencia de compra de carne de pollo. Enfatizando

que las mujeres y varones compran mayormente dos veces a la semana, pero, con diferencia que las mujeres con mayor frecuencia, tal como se observa en la tabla 28 y figura 9.

**Tabla 29**

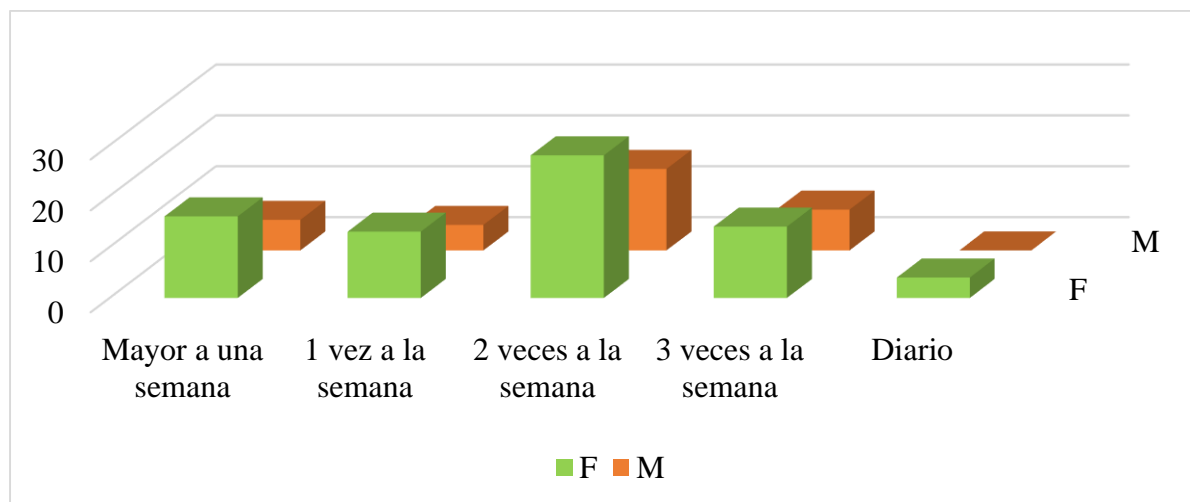
*Género y frecuencia de consumo*

Indicador		Frecuencia de compra				Diario	Total
		Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana		
Género	F	16	13	28	14	4	75
	M	6	5	16	8	0	35
Total		22	18	44	22	4	110

$X^2: 0.558$

**Figura 9**

*Género y frecuencia de compra*



Para la relación entre género y cantidad comprada, se obtuvo una significancia de 0.000, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 30, reflejando la influencia de la variable género en la variable cantidad comprada; en efecto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Destacando, que las mujeres compran mayor carne de pollo que los varones; donde el mayor porcentaje de mujeres compran carne de pollo principalmente

entre [0.725-1.05> kg y [1.7-2.025> kg, siendo 27 y 22 mujeres respectivamente. En cambio, los varones compran mayormente entren [0.4-0.725> kg de carne de pollo (Figura 10).

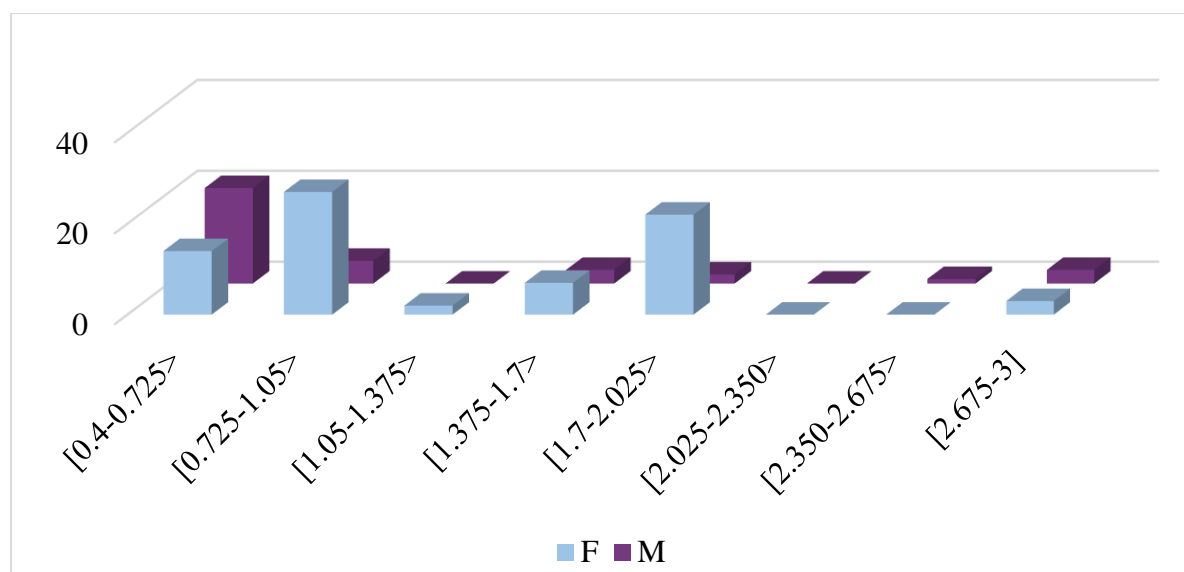
**Tabla 30**

*Género y cantidad comprada en kg*

Indicador	Cantidad comprada en kg								Total
	[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
<b>Género</b>									
<b>F</b>	14	27	2	7	22	0	0	3	<b>75</b>
<b>M</b>	21	5	0	3	2	0	1	3	<b>35</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>
$X^2: 0.000$									

**Figura 10**

*Género y cantidad comprada en kg*

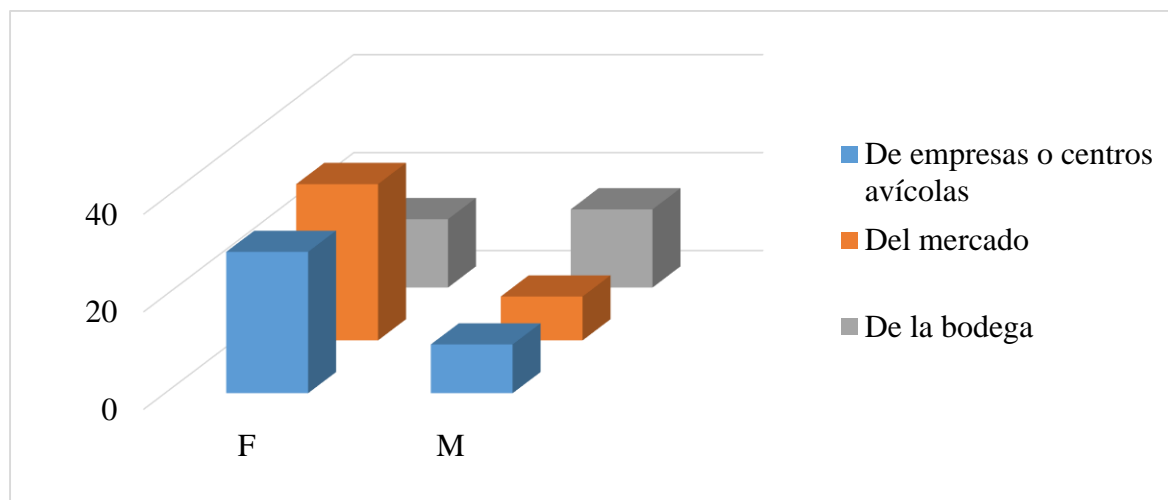


En la tabla 31, se muestra la correlación entre género y lugar de compra, con una significancia de 0.006, significancia que es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el género influye en el lugar de compra. Enfatizando, que las mujeres compran carne de pollo más de empresas o centros avícolas y del mercado, a diferencia de los varones, tal como se observa en la tabla 30 y figura 11.

**Tabla 31***Género y lugar de compra*

Indicador		Lugar de compra			Total
		De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
Género	F	29	32	14	75
	M	10	9	16	35
Total		39	41	30	110

$X^2 = 0.006$

**Figura 11***Género y lugar de compra*

Para la relación entre grado de instrucción y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.004, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 32, reflejando la influencia de la variable grado de instrucción en la variable frecuencia de compra; en efecto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Destacando, que las personas encuestadas con grado de instrucción de Secundaria universitaria incompleta/Secundaria universitaria completa, son las que consumen carne de pollo dos veces a la semana, siendo superior a las demás categorías (Figura 12).

Tabla 32

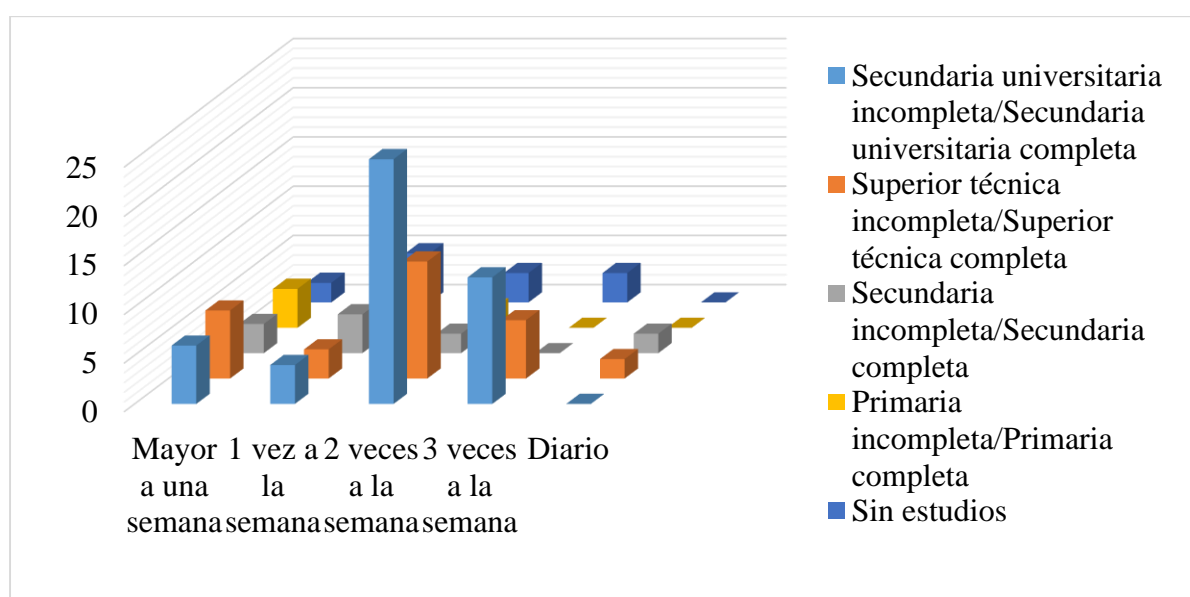
Grado de instrucción y frecuencia de compra

Indicador	Frecuencia de compra				Diario	Total
	Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana		
Secundaria universitaria incompleta/Secundaria universitaria completa	6	4	25	13	0	48
Superior técnica incompleta/Superior técnica completa	7	3	12	6	2	30
Secundaria incompleta/Secundaria completa	3	4	2	0	2	11
Primaria incompleta/Primaria completa	4	2	2	0	0	8
Sin estudios	2	5	3	3	0	13
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,004$

Figura 12

Grado de instrucción y frecuencia de compra



En la tabla 33, se muestra la correlación entre grado de instrucción y cantidad comprada en kg, con una significancia de 0.000, significancia que es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el grado de instrucción influye en la cantidad comprada en kg. Resaltando, que los encuestados con grado de instrucción de Secundaria universitaria incompleta/Secundaria universitaria completa, compran mayor carne de pollo que las demás categorías; donde el 19.09% compran carne de pollo principalmente entre [0.4-0.725> kg, tal como se observa en la figura 13.

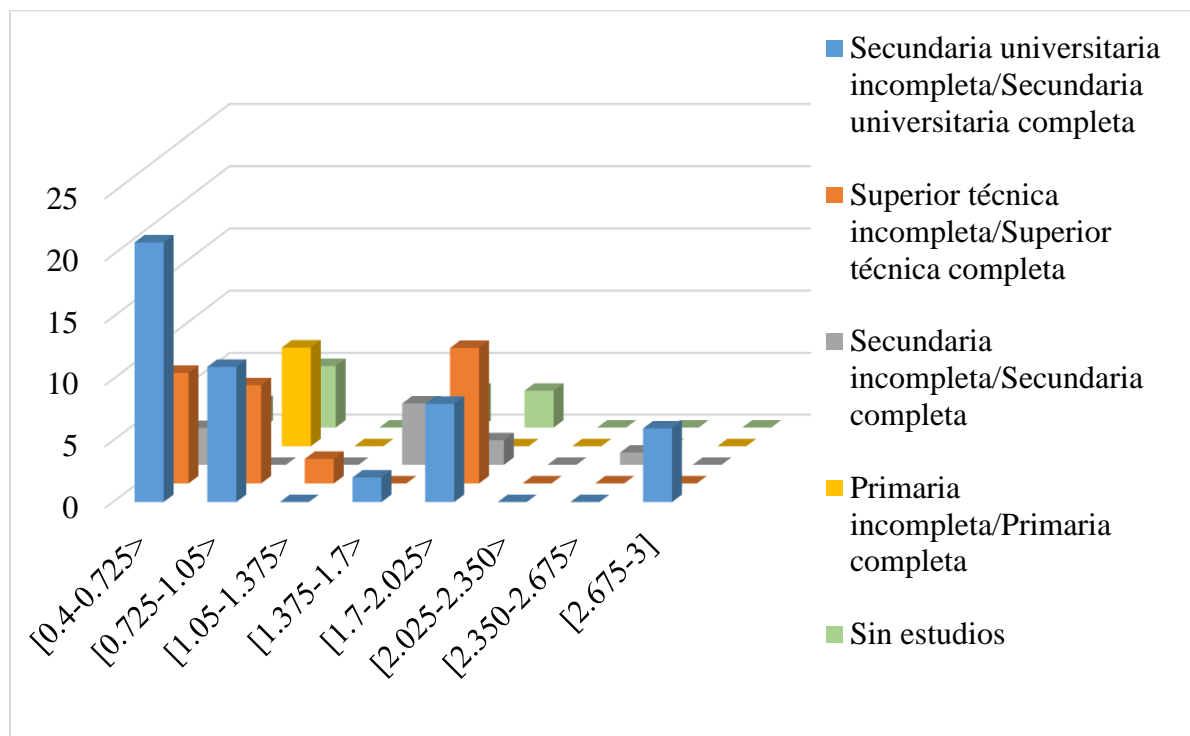
**Tabla 33**

*Grado de instrucción y cantidad comprada en kg*

Indicador	Cantidad comprada en kg								Total
	[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
Grado de Instrucción Secundaria universitaria incompleta/ Secundaria universitaria completa	21	11	0	2	8	0	0	6	48
Superior técnica incompleta/ Superior técnica completa	9	8	2	0	11	0	0	0	30
Secundaria incompleta/ Secundaria completa	3	0	0	5	2	0	1	0	11
Primaria incompleta/ Primaria completa	0	8	0	0	0	0	0	0	8
Sin estudios	2	5	0	3	3	0	0	0	13
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>
<b><math>X^2 = 0,000</math></b>									

**Figura 13**

*Grado de instrucción y cantidad comprada en kg*



En la tabla 34, se muestra la correlación entre grado de instrucción y lugar de compra, con una significancia de 0.000, significancia que es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el grado de instrucción influye en el lugar de compra. Acentuando, que el mayor porcentaje del total de la muestra con grado de instrucción de Secundaria universitaria incompleta/Secundaria universitaria completa, compran carne de pollo principalmente del mercado (figura 14).



Tabla 34

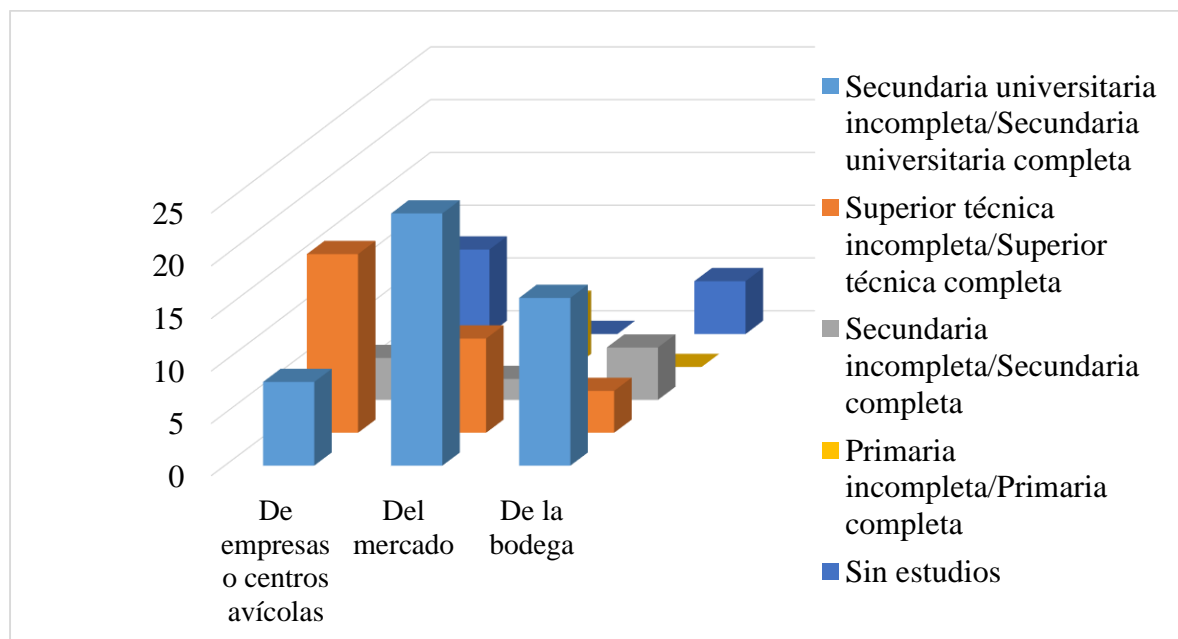
Grado de instrucción y lugar de compra

Indicador	Lugar de compra			Total
	De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
Secundaria universitaria incompleta/Secundaria universitaria completa	8	24	16	48
Superior técnica incompleta/Superior técnica completa	17	9	4	30
Secundaria incompleta/Secundaria completa	4	2	5	11
Primaria incompleta/Primaria completa	2	6	0	8
Sin estudios	8	0	5	13
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,000$

Figura 14

Grado de instrucción y lugar de compra



En la tabla 35, se muestra la correlación entre composición familiar y frecuencia de compra, con una significancia de 0.000, significancia que es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la composición familiar influye en la frecuencia de compra. Acentuando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo, están conformadas entre 3 y 4 miembros, que consumen dos veces a la semana (figura 15).

**Tabla 35**

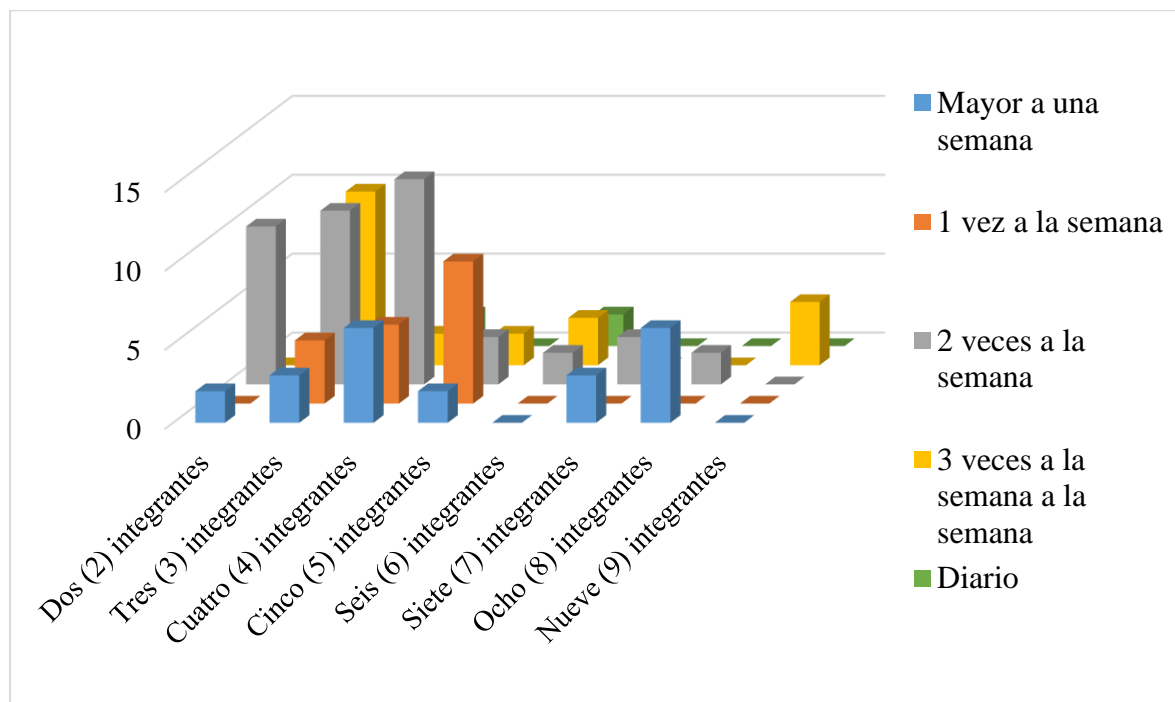
*Composición familiar y frecuencia de compra*

Indicador	Frecuencia de compra					Total
	Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
Dos (2) integrantes	2	0	10	0	0	12
Tres (3) integrantes	3	4	11	11	0	29
Cuatro (4) integrantes	6	5	13	2	2	28
Cinco (5) integrantes	2	9	3	2	0	16
Seis (6) integrantes	0	0	2	3	2	7
Siete (7) integrantes	3	0	3	0	0	6
Ocho (8) integrantes	6	0	2	0	0	8
Nueve (9) integrantes	0	0	0	4	0	4
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,000$

**Figura 15**

*Composición familiar y frecuencia de compra*



En la tabla 36, se muestra la correlación entre composición familiar y cantidad comprada en kg, con una significancia de 0.000, significancia que es menor a 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la composición familiar influye en la cantidad comprada en kg. Acentuando, de las familias encuestadas que consumen carne de pollo, conformadas entre 2 y 3 miembros, el mayor porcentaje consume carne de pollo entre [0.4-0.725> kg (figura 16).

Tabla 36

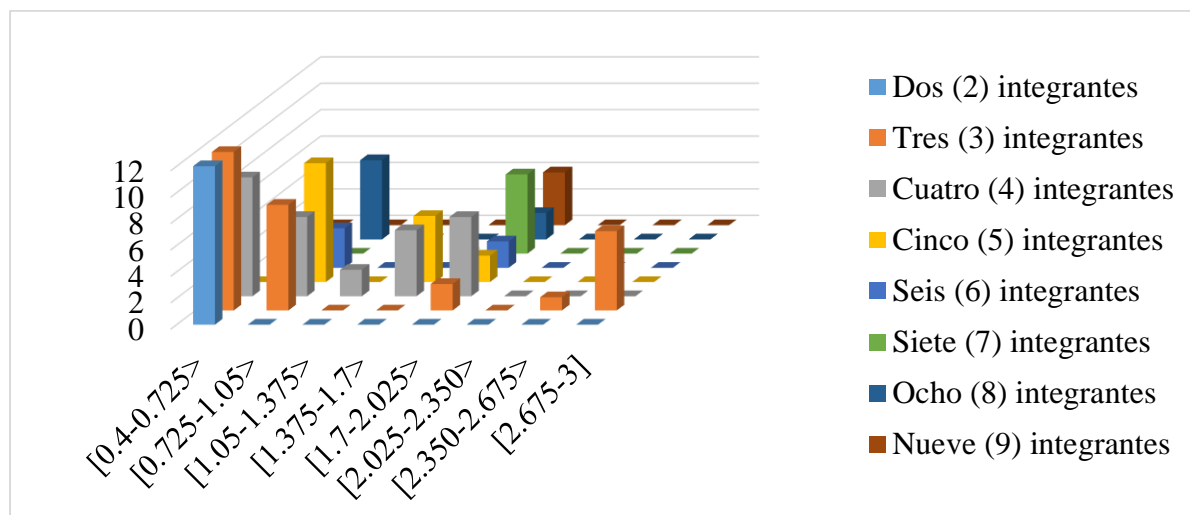
Composición familiar y cantidad comprada

Indicador	Cantidad comprada en kg								Total
	[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
Dos (2) integrantes	12	0	0	0	0	0	0	0	12
Tres (3) integrantes	12	8	0	0	2	0	1	6	29
Cuatro (4) integrantes	9	6	2	5	6	0	0	0	28
Cinco (5) integrantes	0	9	0	5	2	0	0	0	16
Seis (6) integrantes	2	3	0	0	2	0	0	0	7
Siete (7) integrantes	0	0	0	0	6	0	0	0	6
Ocho (8) integrantes	0	6	0	0	2	0	0	0	8
Nueve (9) integrantes	0	0	0	0	4	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,000$

Figura 16

Composición familiar y cantidad comprada

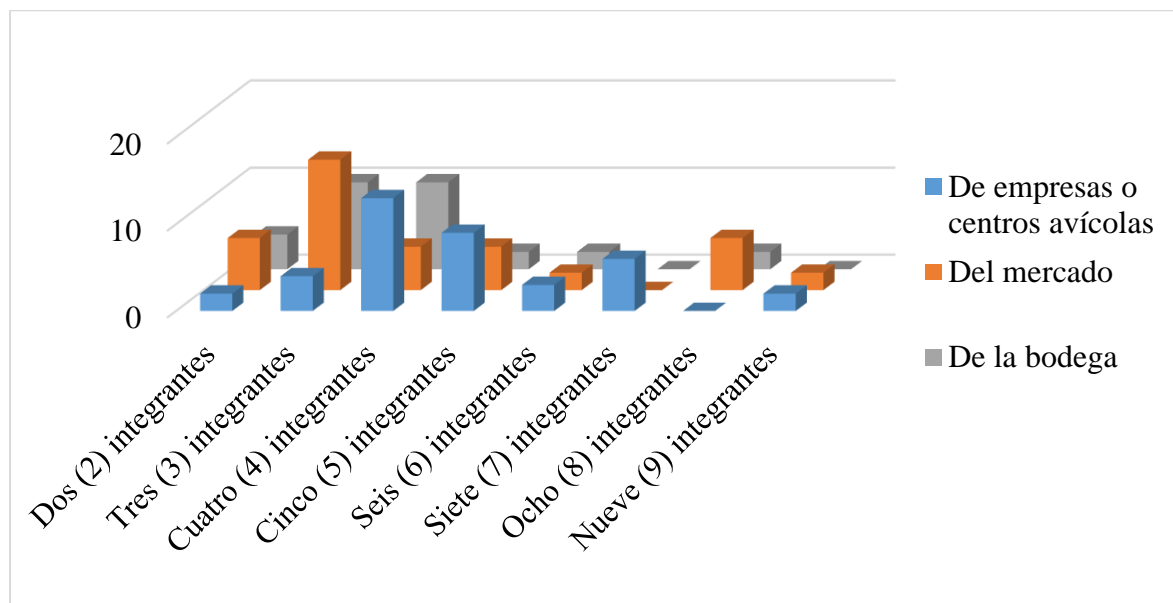


Para la relación entre composición familiar y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.000, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 37, reflejando la influencia de la variable composición familiar en la variable lugar de compra; en efecto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Destacando, que de las familias encuestadas de 3 y 4 miembros, compran carne de pollo principalmente del mercado y de empresas o centros avícolas respectivamente (Figura 17).

**Tabla 37**

*Composición familiar y lugar de compra*

Indicador	Lugar de compra			Total
	De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
Dos (2) integrantes	2	6	4	<b>12</b>
Tres (3) integrantes	4	15	10	<b>29</b>
Cuatro (4) integrantes	13	5	10	<b>28</b>
Cinco (5) integrantes	9	5	2	<b>16</b>
Seis (6) integrantes	3	2	2	<b>7</b>
Siete (7) integrantes	6	0	0	<b>6</b>
Ocho (8) integrantes	0	6	2	<b>8</b>
Nueve (9) integrantes	2	2	0	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
<b><math>X^2 = 0,000</math></b>				

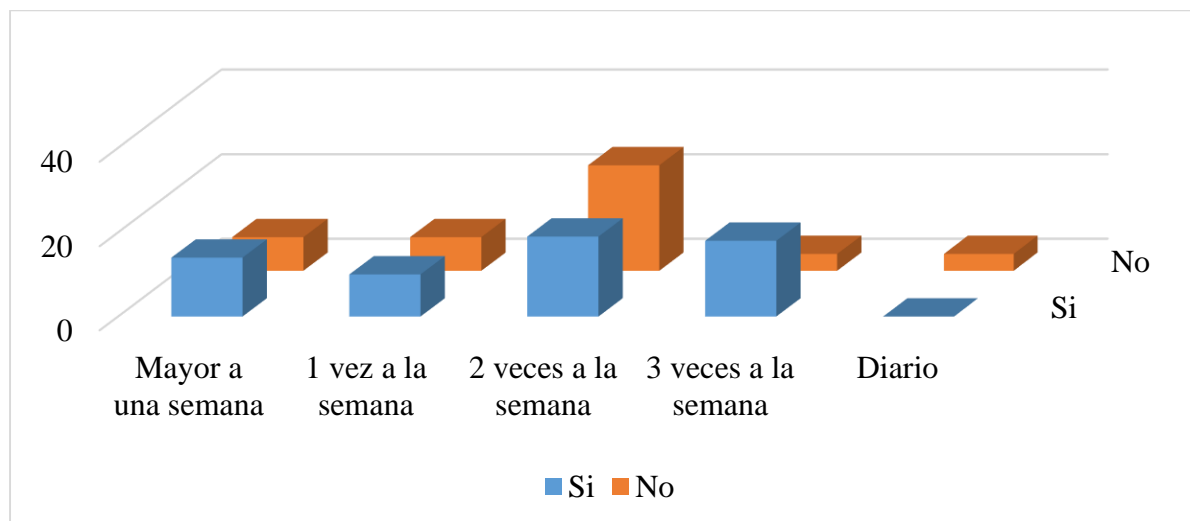
**Figura 17***Composición familiar y lugar de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por fácil accesibilidad y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.005, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 38, reflejando la influencia de la variable fácil accesibilidad en la variable frecuencia de compra; en efecto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Destacando, que de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su fácil accesibilidad, el mayor porcentaje consumen entre 2 y 3 veces a la semana (Figura 18).

**Tabla 38***Fácil accesibilidad y frecuencia de compra*

Indicador		Frecuencia de compra				Diario	Total
		Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana		
<b>GP: Fácil accesibilidad</b>	Si	14	10	19	18	0	<b>61</b>
	No	8	8	25	4	4	<b>49</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,005$

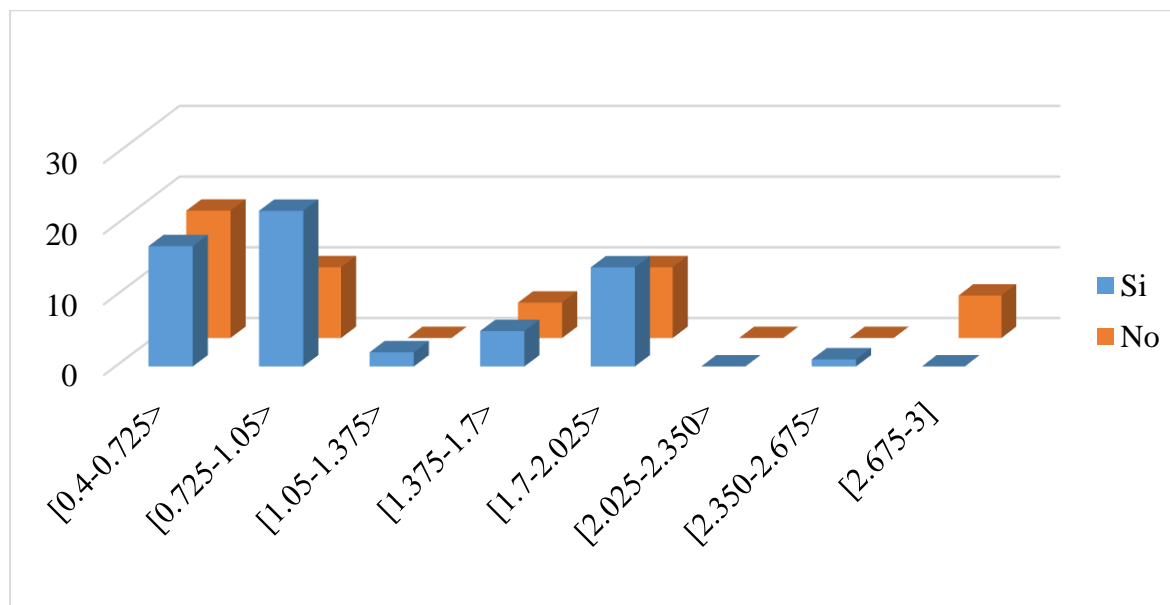
**Figura 18***Fácil accesibilidad y frecuencia de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por fácil accesibilidad y cantidad comprada en kg, se obtuvo una significancia de 0.002, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 39, reflejando la influencia de la variable fácil accesibilidad en la variable cantidad comprada en kg; en efecto, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa. Destacando, que de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su fácil accesibilidad, el mayor porcentaje consumen entre [0.725-1.05> kg (Figura 19).

**Tabla 39***Fácil accesibilidad y cantidad comprada en kg*

Indicador		Cantidad comprada en kg							Total	
		[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>		[2.675-3]
<b>GP: Fácil accesibilidad</b>	Si	17	22	2	5	14	0	1	0	<b>61</b>
	No	18	10	0	5	10	0	0	6	<b>49</b>
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,002$

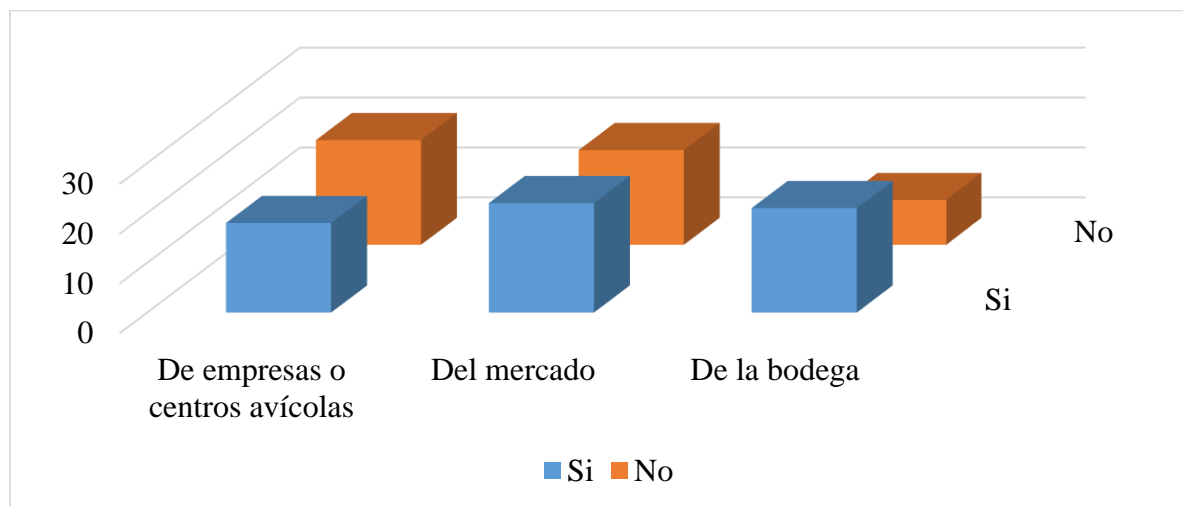
**Figura 19***Fácil accesibilidad y cantidad comprada en kg*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por fácil accesibilidad y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.090, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 40, dando como resultado, que la variable fácil accesibilidad no influye en el lugar de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su fácil accesibilidad, compran del mercado y de la bodega (Figura 20).

**Tabla 40***Fácil accesibilidad y lugar de compra*

Indicador		Lugar de compra			Total
		De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
Fácil accesibilidad	Si	18	22	21	61
	No	21	19	9	49
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
$X^2 = 0,090$					



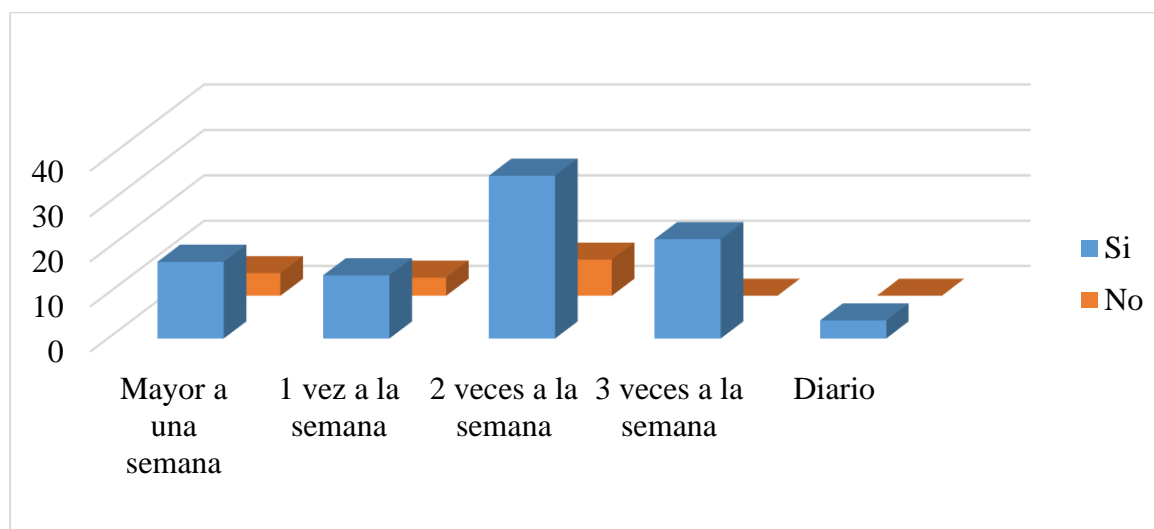
**Figura 20***Fácil accesibilidad y lugar de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por fácil preparación y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.196, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 41, dando como resultado, que la variable fácil preparación no influye en la frecuencia de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su fácil preparación, compran con mayor frecuencia 2 y 3 veces a la semana (Figura 21).

**Tabla 41***Fácil preparación y frecuencia de compra*

Indicador		Frecuencia de compra					Total
		Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
<b>GP: Fácil preparación</b>	Si	17	14	36	22	4	<b>93</b>
	No	5	4	8	0	0	<b>17</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,196$

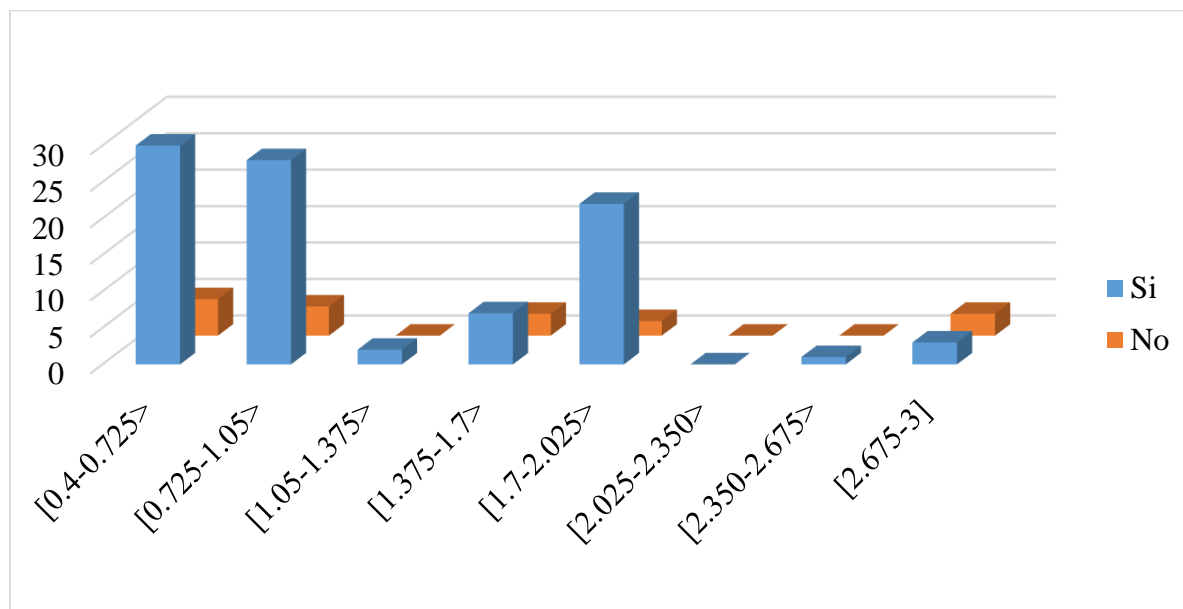
**Figura 21***Fácil preparación y frecuencia de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por fácil preparación y cantidad comprada en kg, se obtuvo una significancia de 0.106, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 42, dando como resultado, que la variable fácil preparación no influye en la cantidad comprada en kg. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su fácil preparación, compran mayormente de [0.4-0.725> kg y [0.725-1.05> kg (Figura 22).

**Tabla 42***Fácil preparación y cantidad comprada en kg*

Indicador	Cantidad comprada en kg								Total	
	[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]		
GP: Fácil preparación	Si	30	28	2	7	22	0	1	3	<b>93</b>
	No	5	4	0	3	2	0	0	3	<b>17</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>	

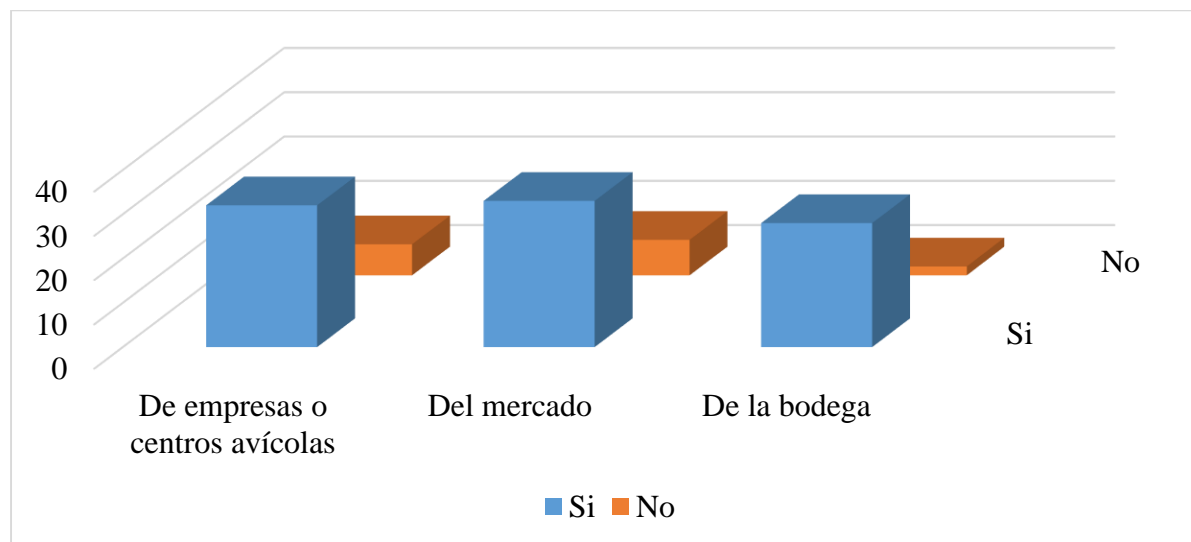
$$X^2 = 0,106$$

**Figura 22***Fácil preparación y cantidad comprada kg*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por fácil preparación y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.302, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 43, dando como resultado, que la variable fácil preparación no influye en el lugar de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su fácil preparación, compran mayormente la carne de pollo del mercado y de empresas o centros avícolas (Figura 23).

**Tabla 43***Fácil preparación y lugar de compra*

Indicador		Lugar de compra			Total
		De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
<b>GP: Fácil preparación</b>	Si	32	33	28	<b>93</b>
	No	7	8	2	<b>17</b>
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
$X^2 = 0,302$					

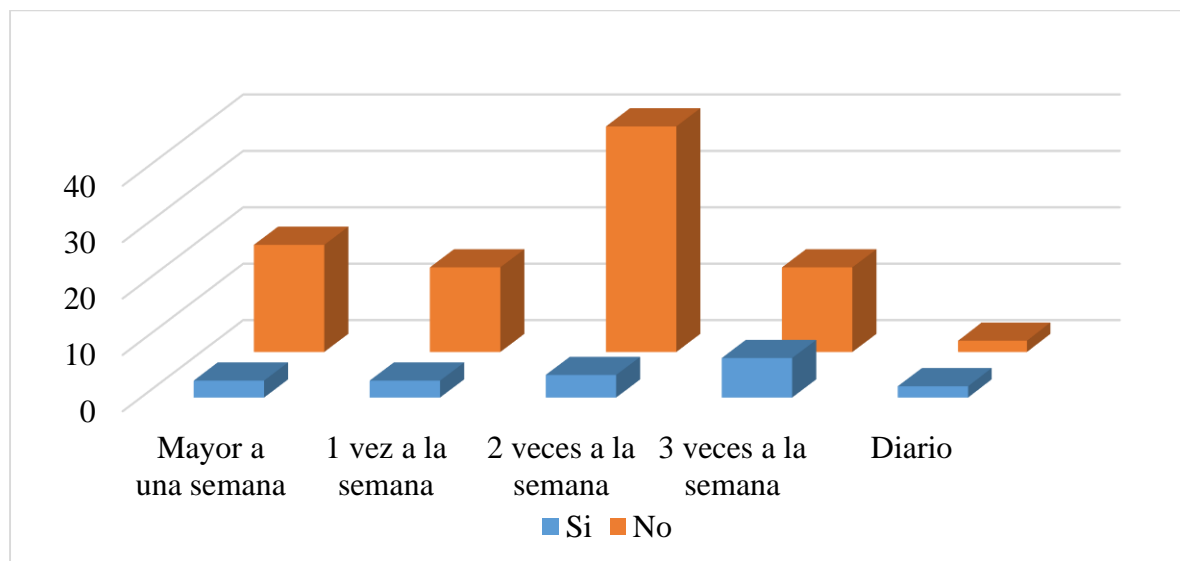
**Figura 23***Fácil preparación y lugar de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por características nutritivas y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.083, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 44, dando como resultado, que la variable características nutritivas no influye en la frecuencia de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por sus características nutritivas, consumen frecuentemente 3 veces a la semana (Figura 24).

**Tabla 44***Características nutritivas y frecuencia de compra*

Indicadores		Frecuencia de compra					Total
		Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
<b>GP: Características nutritivas</b>	Si	3	3	4	7	2	<b>19</b>
	No	19	15	40	15	2	<b>91</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,083$

**Figura 24***Características nutritivas y frecuencia de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por características nutritivas y cantidad comprada en kg, se obtuvo una significancia de 0.038, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 45, resultando, que la variable características nutritivas influye estadísticamente en la cantidad comprada en kg. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por sus características nutritivas, consumen carne de pollo entre [0.725-1.05> kg y [1.7-2.025> kg (Figura 25).

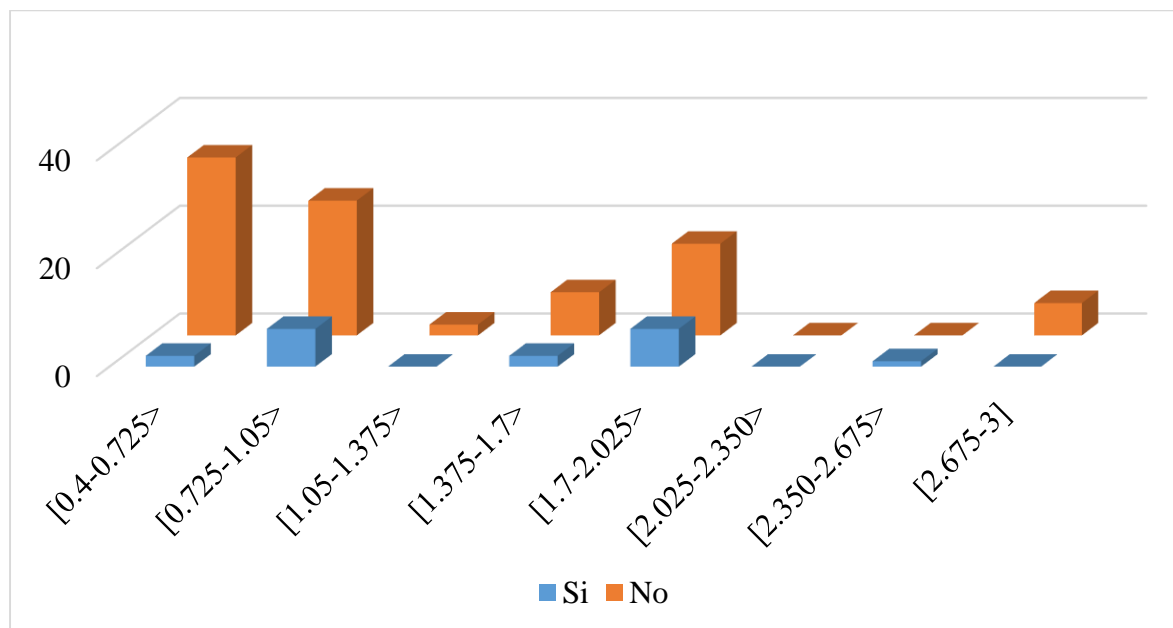
**Tabla 45***Características nutritivas y cantidad comprada en kg*

Indicador		Cantidad comprada en kg								Total
		[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
<b>GP:</b> <b>Características nutritivas</b>	<b>Si</b>	2	7	0	2	7	0	1	0	<b>19</b>
	<b>No</b>	33	25	2	8	17	0	0	6	<b>91</b>
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,038$

**Figura 25**

*Características nutritivas y cantidad comprada en kg*

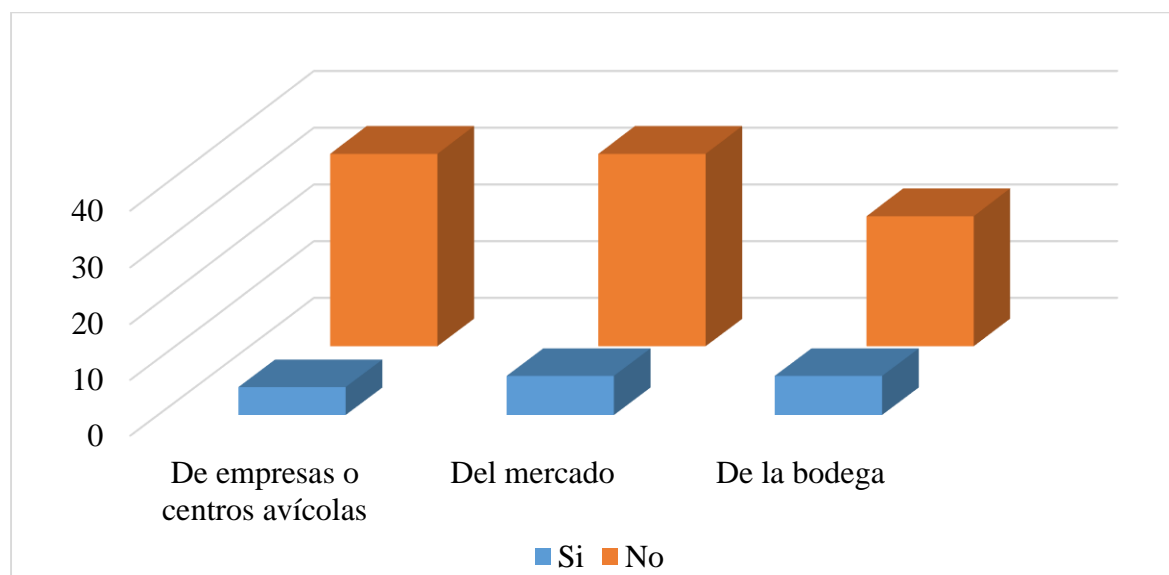


Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por características nutritivas y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.573, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 46. Por lo tanto, la variable características nutritivas no influye en el lugar de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por sus características nutritivas, compran mayormente del mercado y de la bodega (Figura 26).

**Tabla 46**

*Características nutritivas y lugar de compra*

Indicador		Lugar de compra			Total
		De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
<b>GP:</b> <b>Características nutritivas</b>	Si	5	7	7	<b>19</b>
	No	34	34	23	<b>91</b>
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
<b><math>\chi^2 = 0,573</math></b>					

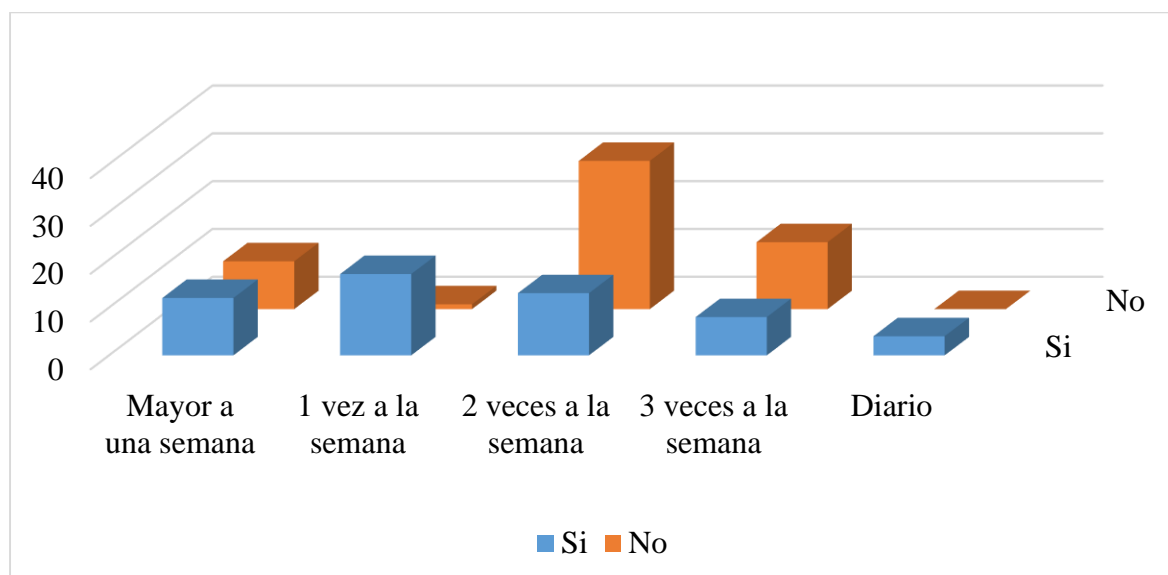
**Figura 26***Características nutritivas y lugar de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por sabor y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.000, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 47. Por lo tanto, la variable sabor influye estadísticamente en la frecuencia de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su sabor, compran carne de pollo con una frecuencia de 1 y 2 veces a la semana (Figura 27).

**Tabla 47***Sabor y frecuencia de compra*

Indicador		Frecuencia de compra					Total
		Mayor a una semana	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
GP: Sabor	Si	12	17	13	8	4	<b>54</b>
	No	10	1	31	14	0	<b>56</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,000$

**Figura 27***Sabor y frecuencia de compra*

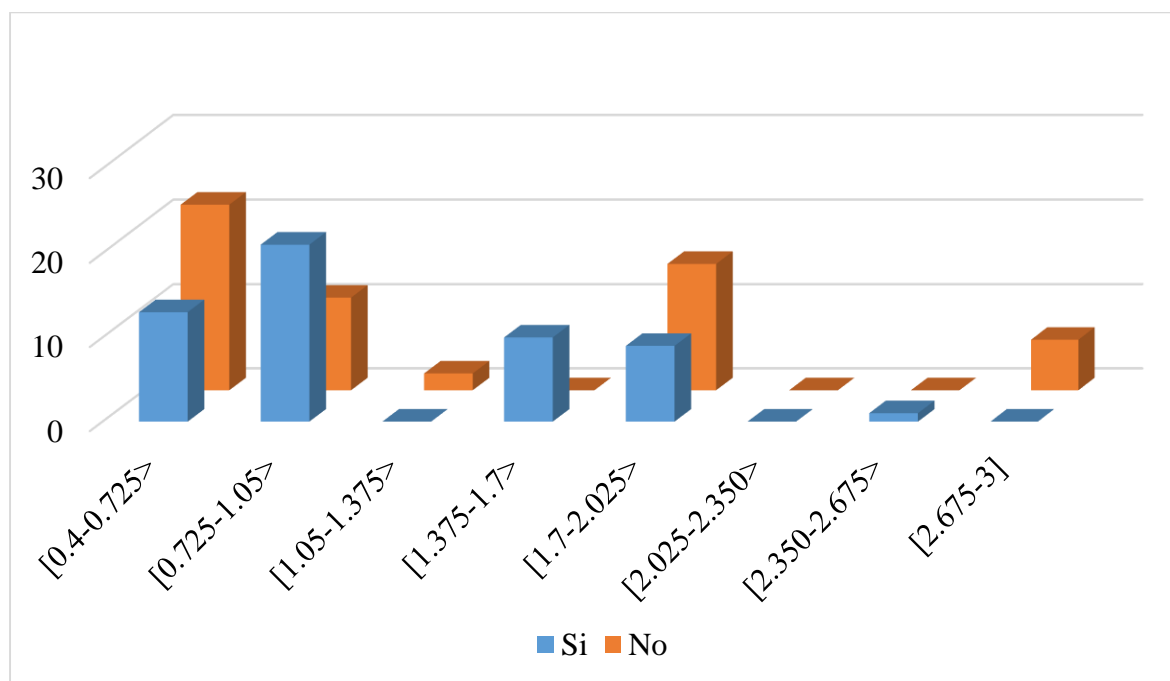
Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por sabor y cantidad comprada en kg, se obtuvo una significancia de 0.000, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 48. Por lo tanto, la variable sabor influye estadísticamente en la cantidad comprada en kg. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su sabor, compran carne de pollo entre [0.725-1.05> kilogramos (Figura 28).

**Tabla 48***Sabor y cantidad comprada en kg*

Indicador	Cantidad comprada en kg								Total
	[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
<b>GP: Si</b>	13	21	0	10	9	0	1	0	<b>54</b>
<b>Sabor No</b>	22	11	2	0	15	0	0	6	<b>56</b>
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

$\chi^2 = 0,000$

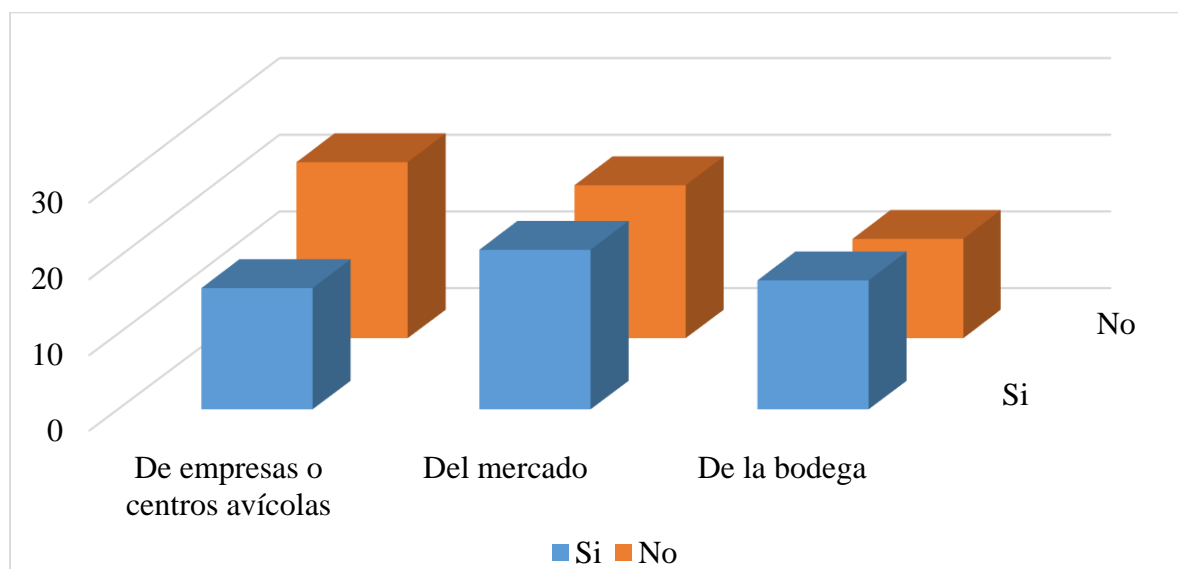


**Figura 28***Sabor y cantidad comprada en kg*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por sabor y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.540, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 49. Por lo tanto, la variable sabor no influye estadísticamente en el lugar de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por su sabor, compran carne de pollo del mercado (Figura 29).

**Tabla 49***Sabor y lugar de compra*

Indicador	Lugar de compra			Total
	De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
<b>GP: Sabor</b>	Si	16	21	<b>54</b>
	No	23	20	<b>56</b>
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
<b><math>X^2 = 0,540</math></b>				

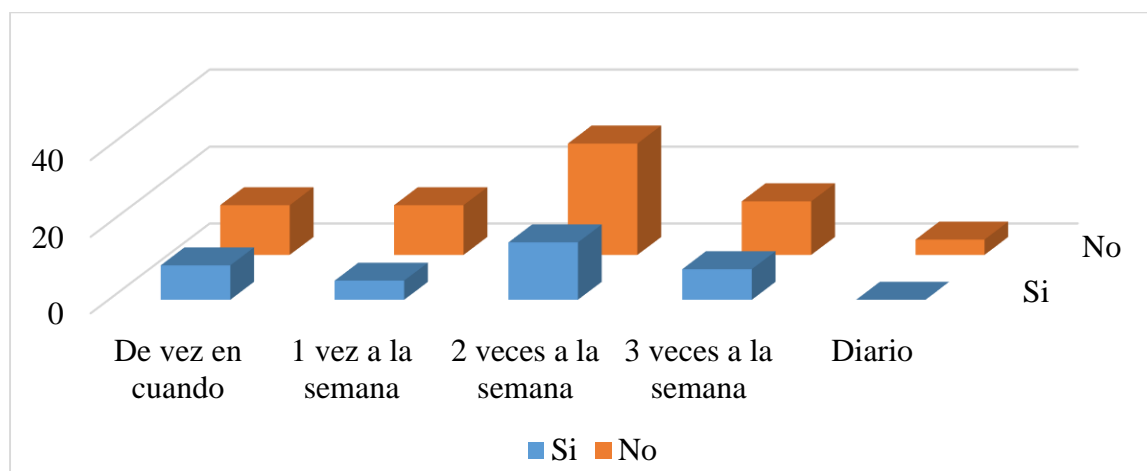
**Figura 29***Sabor y lugar de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por costumbre o tradición y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.601, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 50. Por lo tanto, la variable costumbre o tradición no influye estadísticamente en la frecuencia de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por costumbre o tradición compran mayormente dos veces a la semana (Figura 30).

**Tabla 50***Costumbre o Tradición y frecuencia de compra*

Indicador		Frecuencia de compra					Total
		De vez en cuando	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
<b>GP: Costumbre o Tradición</b>	Si	9	5	15	8	0	<b>37</b>
	No	13	13	29	14	4	<b>73</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,601$

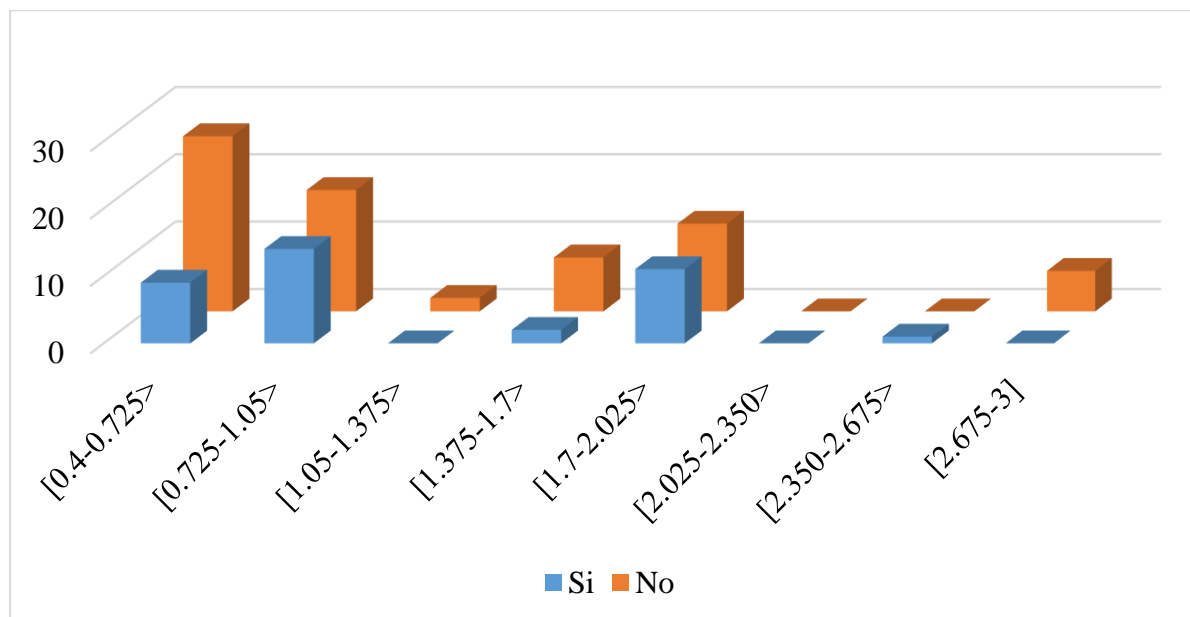
**Figura 30***Costumbre o Tradición y frecuencia de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por costumbre o tradición y cantidad comprada en kg, se obtuvo una significancia de 0.001, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 51. Por lo tanto, la variable costumbre o tradición influye estadísticamente en la cantidad comprada en kg. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por costumbre o tradición compran carne de pollo con mayor frecuencia entre [0.725-1.05> kg de carne de pollo (Figura 31).

**Tabla 51***Costumbre o Tradición y cantidad comprada en kg*

Indicador		Cantidad comprada en kg								Total
		[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>	[2.675-3]	
GP: Costumbre o Tradición	Si	9	14	0	2	11	0	1	0	37
	No	26	18	2	8	13	0	0	6	73
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

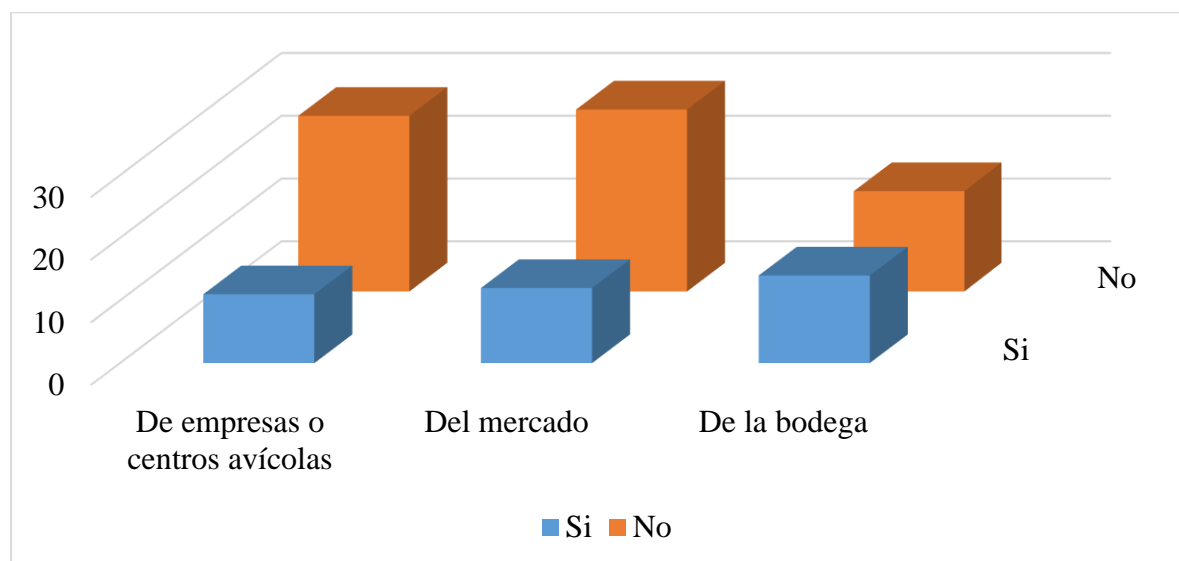
$X^2 = 0,001$

**Figura 31***Costumbre o Tradición y cantidad comprada en kg*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por costumbre o tradición y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.242, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 52. Por lo tanto, la variable costumbre o tradición no influye estadísticamente en el lugar de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por costumbre o tradición compran con mayor frecuencia de la bodega (Figura 32).

**Tabla 52***Costumbre o Tradición y lugar de compra*

Indicador		Lugar de compra			Total
		De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
<b>GP:</b> <b>Costumbre o Tradición</b>	Si	11	12	14	<b>37</b>
	No	28	29	16	<b>73</b>
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
$\chi^2 = 0,242$					

**Figura 32***Costumbre o Tradición y lugar de compra*

Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por bajos precios y frecuencia de compra, se obtuvo una significancia de 0.417, valor que es mayor a 0.05, tal como se observa en la tabla 53. Por lo tanto, la variable bajos precios de la carne de pollo no influye estadísticamente en la frecuencia de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por bajos precios, compran carne de pollo con mayor frecuencia dos veces a la semana (Figura 33).

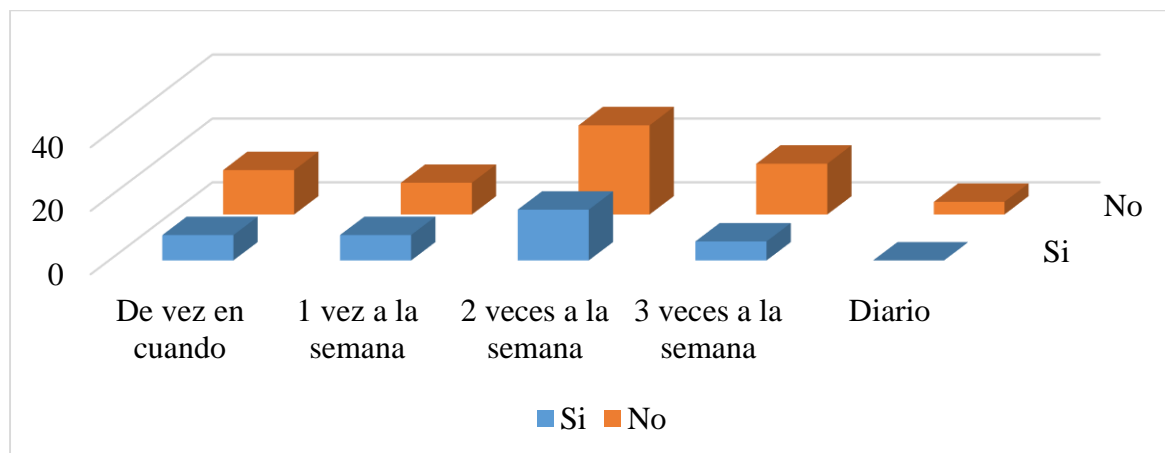
**Tabla 53***Bajos precios de la carne de pollo y frecuencia de compra*

Indicador		Frecuencia de compra					Total
		De vez en cuando	1 vez a la semana	2 veces a la semana	3 veces a la semana	Diario	
GP: Bajos precios de la carne de pollo	Si	8	8	16	6	0	38
	No	14	10	28	16	4	72
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>18</b>	<b>44</b>	<b>22</b>	<b>4</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,417$

**Figura 33**

*Bajos precios de la carne de pollo y frecuencia de compra*



Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por bajos precios y cantidad comprada en kg, se obtuvo una significancia de 0.021, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 54. Por lo tanto, la variable bajos precios de la carne de pollo influye estadísticamente en la cantidad comprada en kg. Enfatizando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por bajos precios, compran carne de pollo con mayor frecuencia entre [0.4-0.725> y [0.725-1.05> kg (Figura 34).

**Tabla 54**

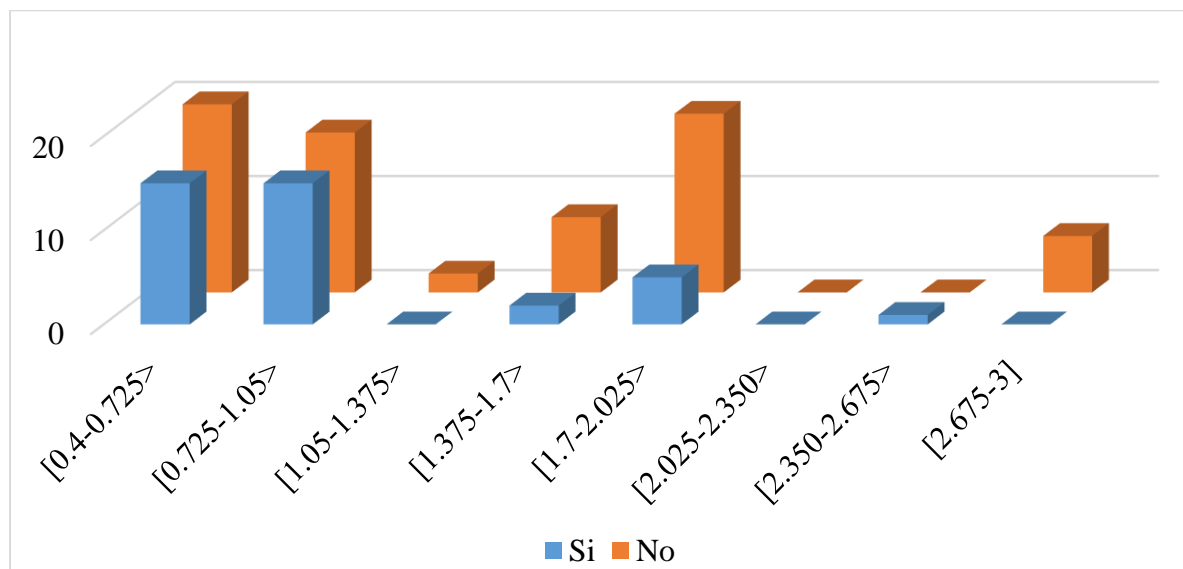
*Bajos precios de la carne de pollo y cantidad comprada en kg*

Indicador		Cantidad comprada en kg							Total	
		[0.4-0.725>	[0.725-1.05>	[1.05-1.375>	[1.375-1.7>	[1.7-2.025>	[2.025-2.350>	[2.350-2.675>		[2.675-3]
<b>GP: Bajos precios de la carne de pollo</b>	<b>Si</b>	15	15	0	2	5	0	1	0	<b>38</b>
	<b>No</b>	20	17	2	8	19	0	0	6	<b>72</b>
<b>Total</b>		<b>35</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>110</b>

$X^2 = 0,021$

**Figura 34**

*Bajos precios de la carne de pollo y cantidad comprada en kg*



Para la relación entre gustos y preferencias del consumo de carne de pollo por bajos precios y lugar de compra, se obtuvo una significancia de 0.024, valor que es menor a 0.05, tal como se observa en la tabla 55. Por lo tanto, la variable bajos precios de la carne de pollo influye estadísticamente en el lugar de compra. Enfatizando, que el mayor porcentaje de las familias encuestadas que consumen carne de pollo por bajos precios, compran carne de pollo con mayor frecuencia en la bodega (Figura 35).

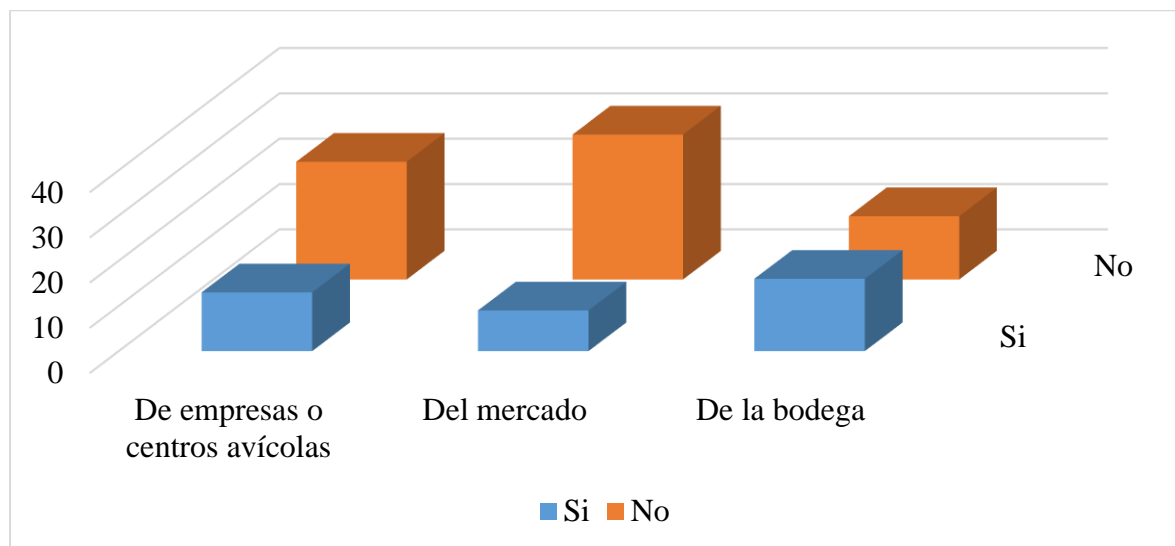
**Tabla 55**

*Bajos precios de la carne de pollo y lugar de compra*

Indicador		Lugar compra			Total
		De empresas o centros avícolas	Del mercado	De la bodega	
<b>GP: Bajos precios de la carne de pollo</b>	Si	13	9	16	<b>38</b>
	No	26	32	14	<b>72</b>
<b>Total</b>		<b>39</b>	<b>41</b>	<b>30</b>	<b>110</b>
<b><math>X^2 = 0,024</math></b>					

**Figura 35**

*Bajos precios de la carne de pollo y lugar de compra*



En ese sentido, los factores sociales que determinan en el consumo familiar de carne de pollo se encuentran la edad, sexo, grado de instrucción, número de integrantes de familia y gustos y preferencias, con un nivel de significancia de 0.000 respectivamente, resultando ser menor a 0.05, por ende, tienen influencia en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca (Tabla 56).

**Tabla 56**

*Factores sociales que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca*

<b>Factores sociales</b>	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (bilateral)</b>
<b>Edad</b>	1644,083 <sup>a</sup>	672	0.000
<b>Sexo</b>	73,587 <sup>a</sup>	24	0.000
<b>Grado de instrucción</b>	265,212 <sup>a</sup>	96	0.000
<b>Número de integrantes de familia</b>	368,198 <sup>a</sup>	168	0.000
<b>Gustos y preferencias</b>	273,857 <sup>a</sup>	144	0.000



## **F. Influencia de los factores económicos en el consumo familiar de carne de pollo en la población de la ciudad de Bambamarca**

Para determinar la influencia de algún factor económico en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, se aplicó el estadístico de prueba Chi-cuadrado ( $X^2$ ) con un nivel de significancia de 0.05.

Este estadístico se utiliza para realizar prueba de hipótesis para contrastar frecuencias observadas con las frecuencias esperadas de acuerdo con la hipótesis nula (Quevedo Ricardi, 2011). Por otro lado, el nivel de significancia (expresado como  $\alpha$  o alfa) de 0.05 “indica un riesgo de 5% de concluir que existe una asociación entre las variables cuando no hay una asociación real” (*Interpretar los resultados clave para Prueba chi-cuadrada para asociación*, s. f.). Cuando el valor de p es menor o igual que el nivel de significancia 0.05 (Valor  $p \leq \alpha$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ) dando como resultado que las variables tienen una asociación estadísticamente significativa; pero, cuando el valor de p es mayor que el nivel de significancia 0.05 (Valor  $p > \alpha$ ), quiere decir que las variables no están asociadas y no se rechaza la hipótesis nula.

Para ello, se ha formulado la siguiente prueba de hipótesis:

**Hipótesis nula ( $H_0$ ):** Los factores económicos (empleo, ingreso promedio familiar, precio del producto) no influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca

**Hipótesis alternativa ( $H_1$ ):** Los factores económicos (empleo, ingreso promedio familiar, precio del producto) influyen en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca

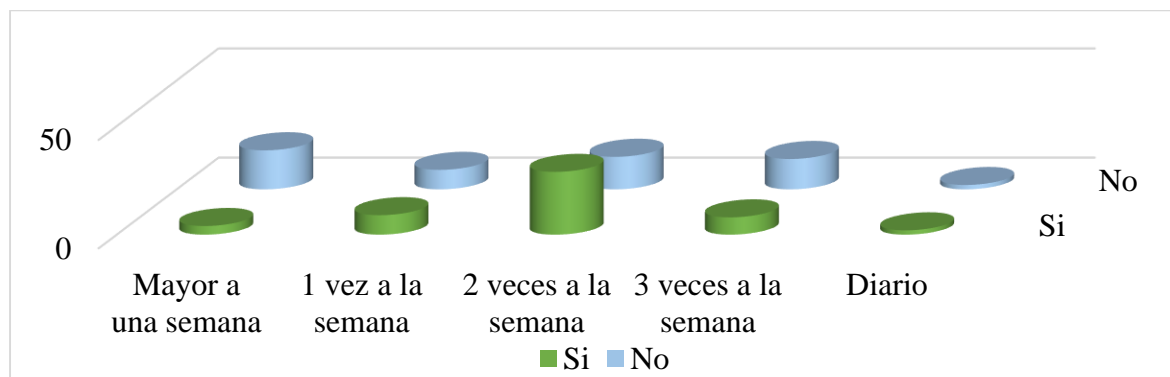
La tabla 57 se muestra en resumen los resultados de la aplicación de la prueba de chi-cuadrado en la relación de los factores económicos sobre los factores de consumo, con sus respectivos valores p de significancia.

**Tabla 57**

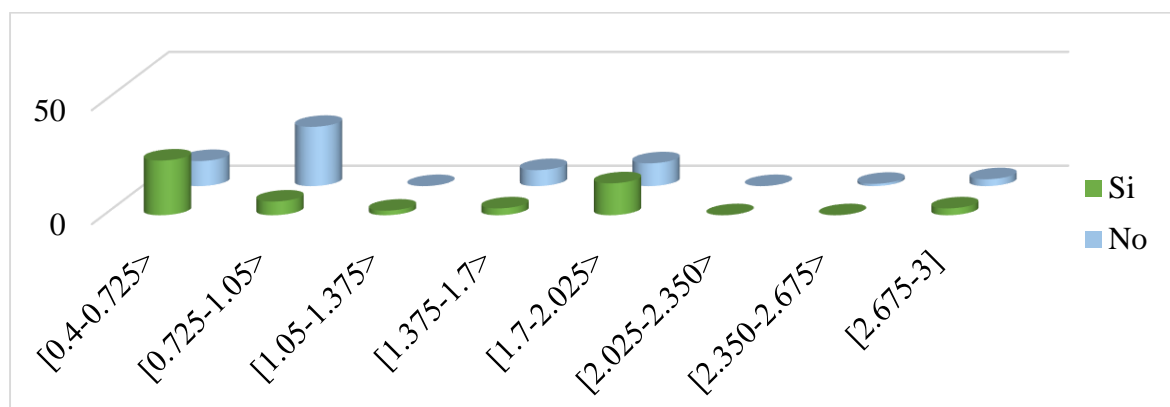
*Prueba de hipótesis de chi-cuadrado para la relación entre los factores económicos y el consumo familiar de carne de pollo*

Descripción		Frecuencia de compra	Cantidad de compra en kg.	Lugar de compra
<b>Empleo</b>	Chi-cuadrado	14,717 <sup>a</sup>	43,365 <sup>a</sup>	3,334 <sup>a</sup>
	gl	4	12	2
	Sig. asintótica	0.005	0.000	0.189
<b>Ingreso familiar</b>	Chi-cuadrado	131,884 <sup>a</sup>	256,126 <sup>a</sup>	55,290 <sup>a</sup>
	gl	52	156	26
	Sig. Asintótica	0.000	0.000	0.001
<b>Precio de la carne de pollo</b>	Chi-cuadrado	67,975 <sup>a</sup>	79,266 <sup>a</sup>	20,387 <sup>a</sup>
	gl	12	36	6
	Sig. Asintótica	0.000	0.000	0.002

Para la relación entre empleo y frecuencia de consumo (Figura 36), el valor  $p=0.005 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se concluye que el empleo se relaciona de manera significativa con la frecuencia de compra. Destacando, que aquellas familias que el jefe del hogar tiene empleo, compran con mayor frecuencia dos veces a la semana carne de pollo.

**Figura 36***Empleo y frecuencia de compra*

Para la relación entre empleo y cantidad comprada (Figura 37), el valor  $p=0.000 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por tanto, se concluye que el empleo se relaciona de manera significativa con la cantidad comprada. Destacando, que aquellas familias que el jefe del hogar tiene empleo, compran carne de pollo con mayor frecuencia entre  $[0.4 - 0.725>$  y  $[1.7 - 2.025>$  kg.

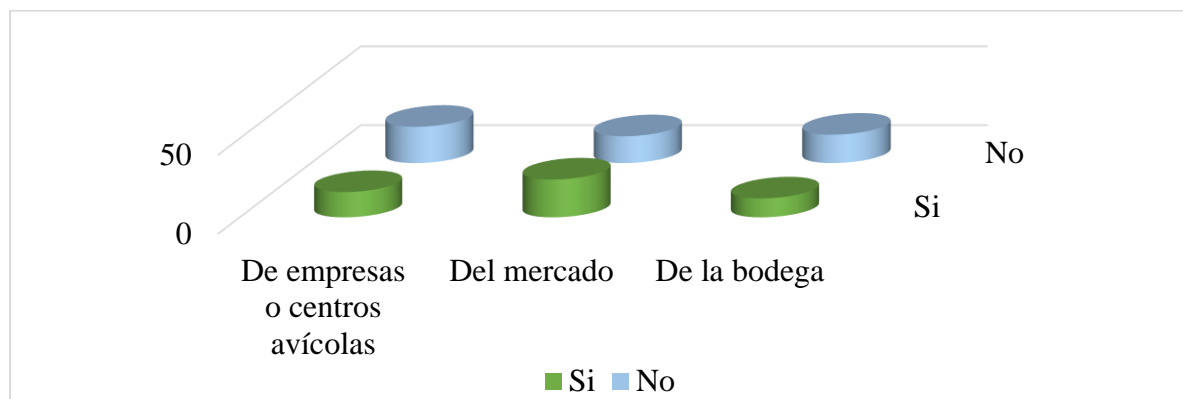
**Figura 37***Empleo y cantidad comprada en kg*

Para la relación entre empleo y lugar de compra (Figura 38), se obtuvo una significancia de 0.189, valor que es mayor a 0.05. Por lo tanto, la variable empleo no influye estadísticamente en el lugar de compra. Enfatizando, que el mayor porcentaje de las familias

encuestadas donde el jefe del hogar tiene empleo, compran carne de pollo con mayor frecuencia en el mercado.

**Figura 38**

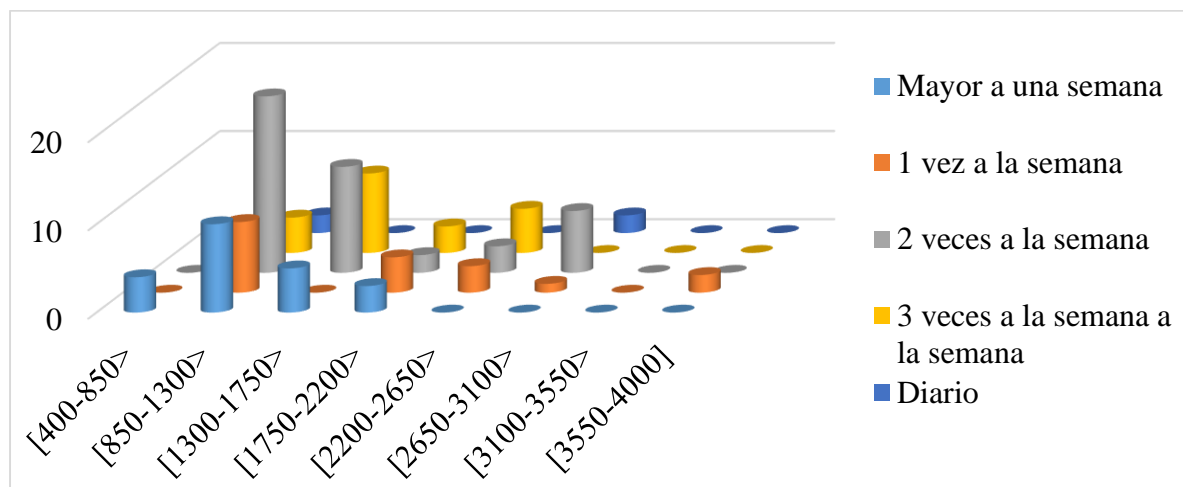
*Empleo y lugar de compra*



Para la relación entre ingreso familiar y frecuencia de compra (Figura 39), el valor  $p=0.000 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que el ingreso familiar tiene una relación significativa con la frecuencia de compra. Destacando, que aquellas familias que tienen un ingreso familiar entre [850-1300> soles mensuales, compran con mayor frecuencia dos veces a la semana carne de pollo.

**Figura 39**

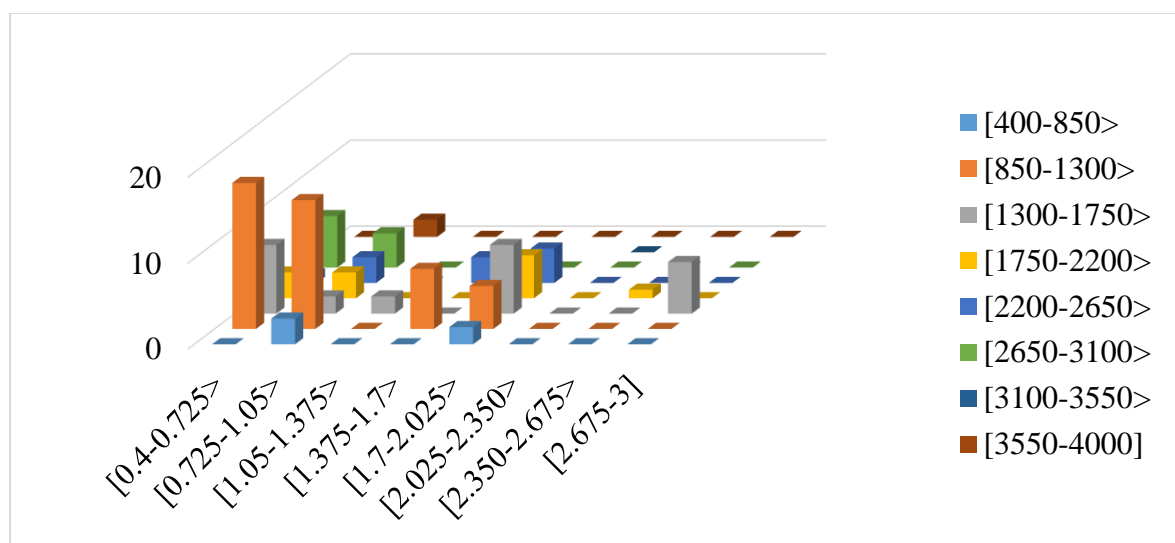
*Ingreso familiar y frecuencia de compra*



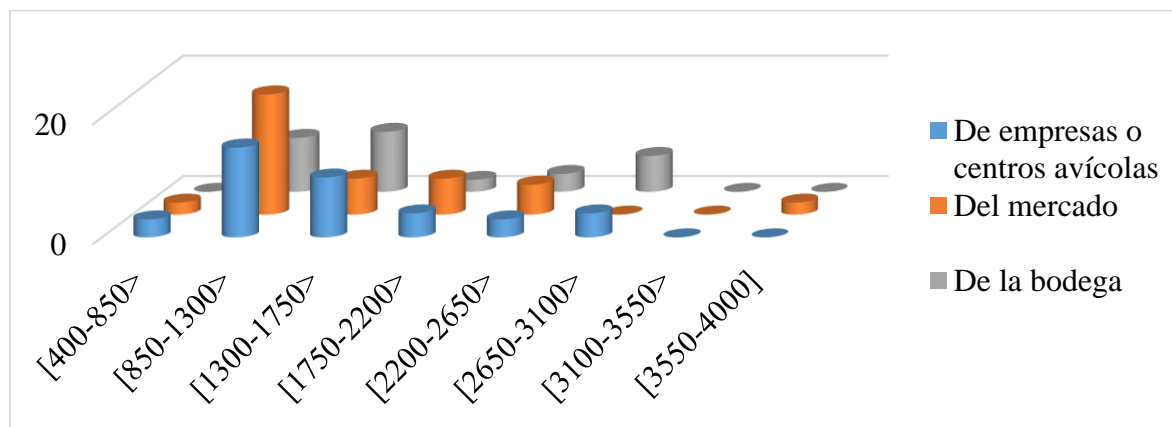
Para la relación entre ingreso familiar y cantidad comprada en kg (Figura 40), el valor  $p=0.000 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que el ingreso familiar tiene una relación significativa con la cantidad comprada en kg. Destacando, que aquellas familias que tienen un ingreso familiar entre [850-1300> soles mensuales, compran carne de pollo con mayor frecuencia entre [0.4-0.725> kg y [0.725-1.05> kg.

### Figura 40

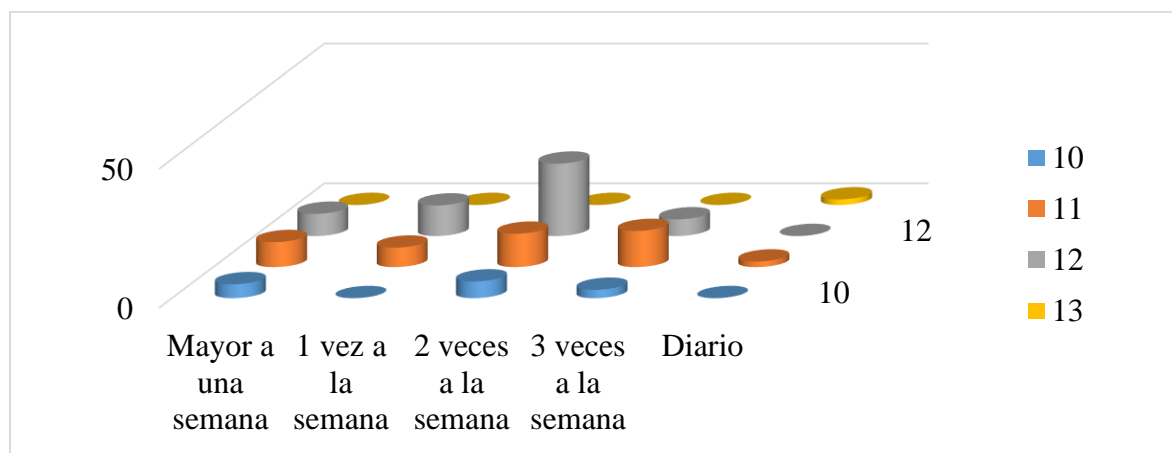
*Ingreso familiar y cantidad comprada en kg*



Para la relación entre ingreso familiar y lugar de compra (Figura 41), el valor  $p=0.001 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que el ingreso familiar tiene una relación significativa con el lugar de compra. Destacando, que aquellas familias que tienen un ingreso familiar entre [850-1300> soles mensuales, compran carne de pollo con mayor frecuencia del mercado y de empresas o centros avícolas. Mientras que, aquellas familias que perciben ingresos de [1300-1750> soles, compran carne de pollo con mayor frecuencia de empresas avícolas y de la bodega.

**Figura 41***Ingresos y lugar de compra*

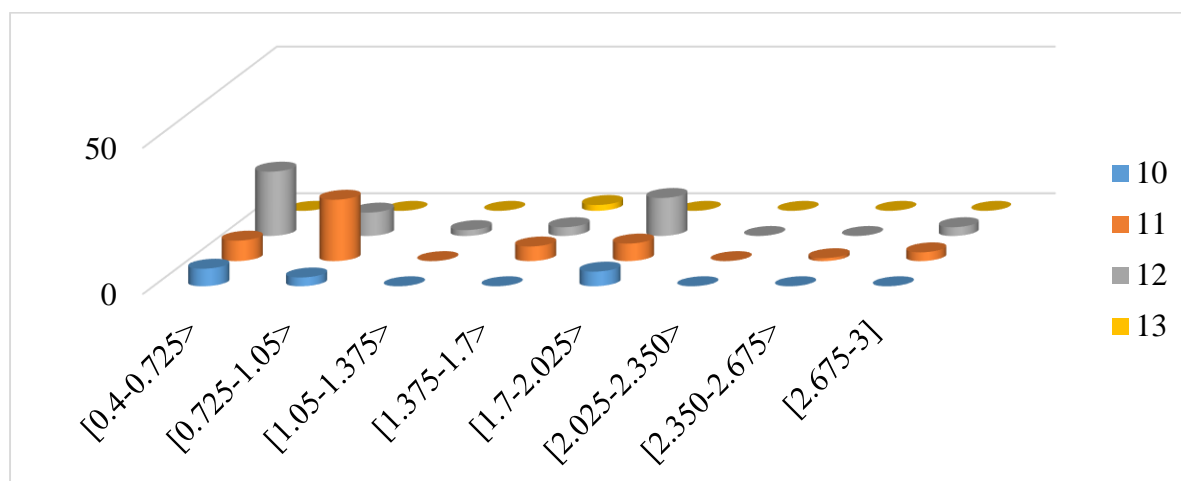
Para la relación entre el precio de la carne de pollo y frecuencia de compra (Figura 42), el valor  $p=0.000 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que el precio de la carne de pollo tiene una relación significativa con la frecuencia de compra. Destacando, que aquellas familias que compran carne de pollo a un precio de 12 soles, tienen una frecuencia de compra de dos veces a la semana. Mientras que, aquellas familias que adquiere el pollo a un precio de 11 soles, compran con mayor frecuencia de dos veces a la semana y tres veces a la semana.

**Figura 42***Precio de carne de pollo y frecuencia de compra*

Para la relación entre el precio de la carne de pollo y cantidad comprada en kg (Figura 43), el valor  $p=0.000 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que el precio de la carne de pollo tiene una relación significativa con la cantidad comprada en kg. Destacando, que el mayor porcentaje de aquellas familias que compran carne de pollo a un precio de 12 soles, adquieren entre  $[0.4-0.725 >$  kg y  $[1.7-2.025 >$  kg de carne de pollo. Mientras que, aquellas familias que adquieren la carne de pollo a un precio de 11 soles, mayormente compran entre  $[0.725-1.05 >$  kg.

**Figura 43**

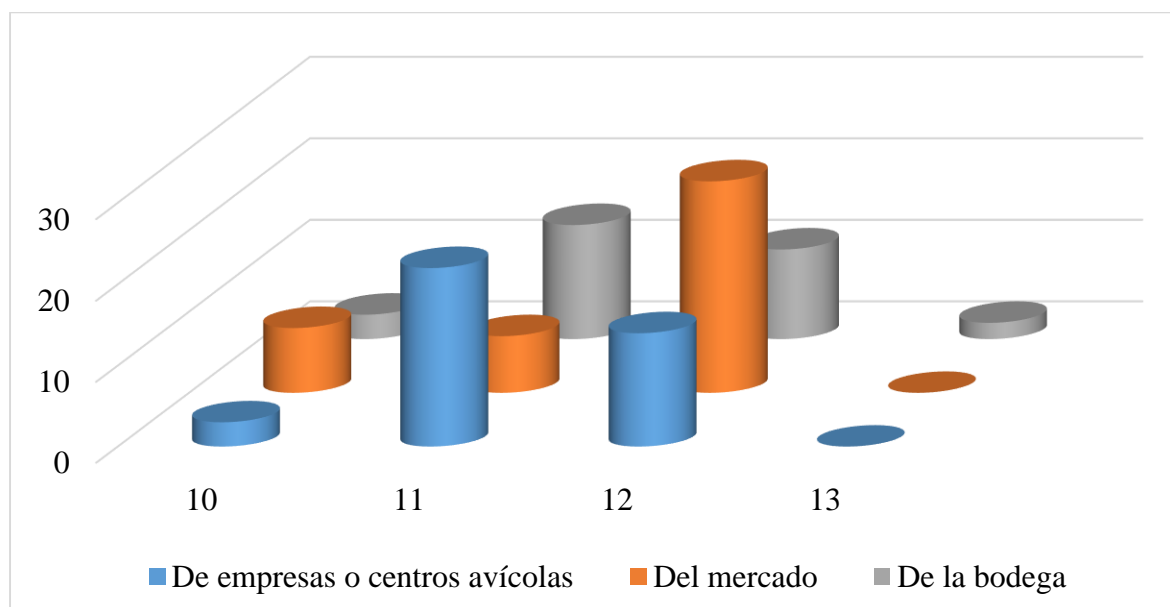
*Precio de carne de pollo y cantidad comprada en kg*



Para la relación entre el precio de la carne de pollo y lugar de compra (Figura 44), el valor  $p=0.002 < 0.05$  es menor al nivel significativo, es decir, que se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que el precio de la carne de pollo tiene una relación significativa con el lugar de compra. Destacando, que el mayor porcentaje de aquellas familias que compran carne de pollo a un precio de 11 soles, lo adquieren en empresas avícolas o centros avícola. Mientras que, aquellas familias que adquieren la carne de pollo a un precio de 12 soles, mayormente compran del mercado.

**Figura 44**

*Precio de la carne de pollo y lugar de compra*



Por lo tanto, los factores económicos que influyen en el consumo de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022 (Tabla 58), es el empleo, ingreso mensual familiar y el precio de carne de pollo, con un nivel de significancia de 0.000 respectivamente, resultando ser menor a 0.05, por ende, tienen influencia en el consumo familiar de carne de pollo.

**Tabla 58**

*Factores económicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca*

Factores económicos	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Empleo</b>	90,475 <sup>a</sup>	24.000	.000
<b>Ingreso mensual familiar</b>	691,690 <sup>a</sup>	312.000	.000
<b>Precio de la carne de pollo</b>	231,580 <sup>a</sup>	72.000	.000



## 4.2. Discusión

Los factores sociales, edad, sexo, grado de instrucción, número de integrantes de familia y gustos y preferencias influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, mostrando un nivel de significancia de 0.000 individualmente, resultando ser menor a 0.05, por ende, se acepta la hipótesis alternativa. Estos resultados concuerdan con los reportados por Zuazo & Amarista (2023), quien analizó los factores sociodemográficos y económicos que influyen en el consumo de carne de pollo y otras aves en el Perú durante el período 2016 – 2020, en el cual determina que el nivel de estudios y el número de integrantes de familia guardan una relación lineal sólida, positiva y significativa con el consumo de carne de pollo, con un valor p de 0.01 y 0.0004 respectivamente. También, Rodrigues (2019), confirma que el consumo de las carnes de vacuno y pollo en España y Brasil, se ven influenciadas por las variables sociales género y grado de instrucción. Al mismo tiempo, Tellez et al. (2016) menciona que el número de integrantes influye positivamente en la compra de este bien, donde al aumentar el número de integrantes en la familia, va a provocar un aumento en el consumo. Así mismo, Soto (2021) identificó que el sexo ( $p=0.017$ ), gustos y preferencias ( $p=0.032$ ) y el nivel de educación ( $p=0.000$ ) son factores que influyen en el consumo de pollos beneficiados en mataderos clandestinos del distrito de Villa Maria del Triunfo Lima. De igual manera, Pérez & Quincho (2014) reporta que, la variable gustos y preferencias influye en el consumo familiar de carne de pollo, ya que, es una de las variables que explican el 86.13% del consumo familiar de carne en Huancayo Metropolitano.

Además, según García (2021) el consumo de carne de pollo puede verse afectada por la edad, debido a preferencias dietéticas, en el que, las generaciones más jóvenes a menudo están más abiertas a probar nuevas tendencias alimenticias, como dietas más centradas en

opciones más saludables y sostenibles, por lo que, pueden adoptar dietas más orientadas hacia alimentos frescos y proteínas magras, en el cual, la carne de pollo por ser magra y versátil se considera una opción atractiva. También, se debe a cambios en el estilo de vida, por ejemplo, con el envejecimiento, las personas a menudo se vuelven más conscientes de su salud, asimismo, las personas mayores a veces pueden experimentar cambios en sus necesidades nutricionales, como una mayor necesidad de proteínas para mantener la masa muscular; el pollo, siendo una fuente de proteína magra y de bajo contenido de grasa, podría ser preferido en estas circunstancias. Las consideraciones económicas y cambios fisiológicos también son responsables que la edad influya en el consumo de la carne de pollo en las familias, puesto que, la carne de pollo a menudo es más asequible en comparación con otras carnes, lo que puede ser un factor influyente para consumidores de todas las edades; por otro lado, los cambios en los sentidos del gusto y la textura pueden ocurrir con la edad. La carne de pollo, al ser tierna y adaptable a diferentes sabores, puede ser preferida por aquellos que experimentan cambios en sus papilas gustativas.

Así mismo, según Nahiara (2022) el género también puede desempeñar un papel en las preferencias y patrones de consumo de carne de pollo, como las preferencias dietéticas, en donde, las mujeres tienden a preferir opciones de proteínas más magras, y la carne de pollo, al ser una fuente de proteínas magras, puede ser atractiva para ellas. En el enfoque a la salud, las mujeres a menudo muestran una mayor conciencia de la salud y la nutrición, lo que podría llevar a una preferencia por opciones de carne más magra, como el pollo. también, aspectos culturales y sociales pueden influir en el consumo según el género, por ejemplo, las expectativas culturales sobre los roles de género pueden influir en las elecciones alimenticias, incluido el tipo de carne preferido. Además, los roles de género también pueden influir en los

comportamientos de compra y preparación de alimentos, donde, si las mujeres asumen más responsabilidad en la compra y preparación de alimentos en un hogar, esto podría influir en las elecciones de carne

Del mismo modo, Nahiara (2022) señala que la correlación entre la composición familiar y el consumo de pollo está ligada a las necesidades dietéticas, ya que el tamaño de la familia puede influir en esas necesidades. En las familias más numerosas, el pollo, a menudo más asequible que otras carnes, puede resultar una opción popular debido a su versatilidad y coste. Además, las preferencias individuales influyen en las decisiones dietéticas, sobre todo en las familias numerosas, donde es probable que las inclinaciones hacia opciones más magras o proteínas versátiles como el pollo influyan en la elección de alimentos durante las comidas familiares. Por otro lado, señala que la conexión entre el nivel educativo y el consumo de pollo puede entenderse considerando varios factores interrelacionados. Los individuos con niveles educativos más altos tienden a tener una mayor conciencia nutricional, optando por opciones alimentarias más sanas como el pollo, conocido por su perfil de proteína magra. Los aspectos económicos también entran en juego, ya que los niveles educativos más altos suelen ir asociados a ingresos más elevados, lo que proporciona acceso a una variedad de alimentos, incluido el pollo, que es más asequible en comparación con otras carnes. El estilo de vida y las preferencias culinarias también se ven afectados, ya que las personas con estudios superiores tienden a mostrar hábitos alimentarios más sanos y una mayor capacidad para preparar comidas creativas, favoreciendo la versatilidad y facilidad para cocinar el pollo.

Para Alvarado et al. (2012) los gustos y preferencias tienden a influir en el consumo de carne de pollo. En el cual, las características nutricionales del pollo, caracterizadas por su alto contenido proteico y baja cantidad de grasas saturadas, lo convierten en una elección

atractiva para aquellos que buscan mantener un estilo de vida saludable. Además, su sabor neutro permite la combinación con una amplia variedad de ingredientes y estilos de cocina, siendo una opción versátil para diversos gustos. Las costumbres culturales también desempeñan un papel fundamental, ya que el pollo es un ingrediente común en platos tradicionales de muchas culturas. Finalmente, el bajo costo del pollo en comparación con otras carnes contribuye significativamente a su popularidad y accesibilidad para una amplia gama de consumidores, independientemente de sus restricciones presupuestarias.

Por otro lado, los factores económicos que influyen en el consumo de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, es el empleo, ingreso mensual familiar y el precio de carne de pollo, con un nivel de significancia de 0.000 respectivamente, resultando ser menor a 0.05, por lo tanto, si tienen influencia en el consumo familiar de carne de pollo y se rechaza la hipótesis nula. En contraste, Zuazo & Amarista (2023), Soto (2021), Rodríguez (2019), Huerta et al. (2018), Tellez et al. (2016), y Pérez & Quincho (2014), identificaron que el empleo, ingreso familiar y el precio influyen en el consumo de carne de pollo, en cuanto al ingreso familiar y el empleo tienen una influencia positiva, es decir, al aumentar estos en la familia ocasiona un aumento en el consumo de carne de pollo, al contrario, el precio influye negativamente, ya que, al aumentar disminuye el consumo en la familia. Este último, concuerda con la teoría de la demanda; según Aquino et al. (2008) y BBVA (2015) muestra la interacción de un producto, que en este caso es la carne de pollo, entre los consumidores y productores en el mercado, directamente relacionado con el precio. Donde, la cantidad demandada del bien dependen del precio del mercado. Asimismo, la ley de la demanda indica que la demanda es inversamente proporcional al precio; es decir, al aumentar el precio la cantidad demandada del bien disminuye, por lo contrario, si baja el precio la cantidad

consumida aumenta. Además, el precio es uno de los determinantes del movimiento de la curva de la demanda, en suma, a los gustos y preferencias, precio de bienes sustitutos y complementarios.

En ese sentido, esta investigación es importante porque aborda una cuestión relevante en el contexto socioeconómico y alimentario actual. El consumo de carne de pollo es una parte integral de la dieta de muchas familias y comprender como los factores socioeconómicos influye en este consumo puede tener implicaciones significativas para la salud pública, la seguridad alimentaria y las políticas de desarrollo económico. Al identificar los determinantes del consumo de carne de pollo a nivel familiar, la presente investigación puede informar estrategias para promover hábitos alimentarios más saludables y sostenibles.

Por otra parte, el aporte de la investigación radica de proporcionar evidencia empírica sobre cuáles son los factores socioeconómicos influyentes en el consumo familiar de carne de pollo, esto contribuye al conocimiento académico, permitiendo a los profesionales aportar nuevas ideas o hallazgos a su campo de estudio. Así mismo, será de utilidad como punto de partida para investigaciones futuras en el mismo campo.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Conclusiones

Los factores sociales que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca (valor  $p < 0.05$ ) son “edad, sexo, grado de instrucción, composición familiar, gustos y preferencias”. Asimismo, la mayoría de encuestados son de sexo femenino con el 67.52% y el 29.06% su edad estuvo comprendida entre 31 a 36 años. El grado de instrucción mayor alcanzado es superior universitario incompleta/superior universitario completa con el 41.03%. El 24.79% y 26.50% de las familias están compuestas por 3 y 4 integrantes respectivamente. Los principales gustos y preferencias del consumidor de carne de pollo fueron “fácil preparación” (84.55%) y “fácil accesibilidad” (55.45%).

Los factores económicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca (valor  $p < 0.05$ ) son empleo, ingreso mensual familiar y el precio del bien. En relación, el 90.91% de las familias que consumen pollo, el jefe de familia tiene empleo. Se registró un ingreso promedio de S/. 1700.00 mensuales/familia. El mayor porcentaje de las familias encuestadas (40%) perciben un ingreso familiar entre S/. 850.00 y S/. 1299.00. El precio del kilogramo de pollo que mayor presencia tuvo fueron 12 (46.36%) y 11 soles (39.09%).

El mayor número de familias (24) consumen 1000 gr de pollo por semana, ingiriendo 300 gr de proteína/semana y 42.86 gr de proteína/día. Posteriormente, se encuentran las familias que consumen 500 gr (23) de carne de pollo/semana, estas consumen 150 gr/proteína/semana y 21.43 gr/proteína/día. Y solo 6 familias consumen 3000 gr de carne de pollo como máximo a la semana, las cuales, ingieren 900 gr/proteína/semana y 128 gr/proteína/día. Sin embargo, la OMS recomienda consumir en promedio 50 gr de proteína por persona y 200 gr de proteína por familia;

cabe mencionar que, las familias de Bambamarca se conforman por 4 integrantes en promedio. Por lo tanto, el consumo de proteína por familia/día en la ciudad de Bambamarca se encuentra por debajo de lo recomendado por la OMS, representando en promedio el 29.18% (58.35 gr de proteína) del 100% de lo recomendado por la OMS (200 gr).

Los tres principales productos sustitutos de la carne de pollo se encuentran los huevos, pescado y chanco, con un precio promedio por kg de S/. 10.00, S/. 8.00 y S/. 18.00 respectivamente.

El costo total de producción de carne de pollo ofertado por los mayoristas en la ciudad de Bambamarca es de S/. 38,267.00 y un costo unitario/kg de S/. 7.33. Sin embargo, el costo unitario varía con el tiempo, debido a los cambios que sufre los costos de alimentación de los pollos en las avícolas, principalmente en los precios del maíz amarillo, también se debe a la demanda y oferta, es decir, en el caso de la demanda, hay temporadas que aumenta principalmente por festividades, y en la oferta porque disminuye el número de pollos en los galpones de las avícolas. Además, el precio de venta por kg de pollo es de S/. 11.00, generando un margen de ganancia del 50.1% respecto al costo unitario.

En el año 2023 la línea de pobreza para cubrir una canasta básica de alimentos y otros bienes esenciales, ascendió a S/. 446.00 mensuales por persona y S/. 1,784.00 para una familia de 4 miembros. En relación, el gasto destinado en carne de pollo por familia de 4 integrantes en promedio es de S/. 55.99 al mes, representando el 3.29% del ingreso familiar en la ciudad de Bambamarca (S/. 1,700.00) y el 3.14% del costo de la canasta básica familiar. Con un consumo mensual de 4.87 kg por familia y un precio de compra de S/. 11.50/kg.

## **5.2. Recomendaciones**

Realizar estudios sobre los factores que influyen en el consumo de la carne de pollo a nivel de pollerías en la ciudad de Bambamarca, con el fin de obtener información del consumo total de pollo a la brasa, puesto que, existe un alto consumo en la ciudad de Bambamarca y no hay estudios sobre ello.

Realizar estudios sobre la oferta y demanda de la carne de pollo a nivel de distrito de Bambamarca (zona rural y urbana), con el fin de conocer el consumo total de pollo a nivel distrital.

Al observar que existe una demanda significativa de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, se recomienda implementar un galpón de pollos de engorde.



## CAPÍTULO VI

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Reátegui, J. M. (2020). *Panorama y perspectivas de la producción de carne de pollo en el Perú* (p. 22) [Nota Técnica]. Ministerio de Agricultura y Riego. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/696596/panorama-carne\\_de\\_pollo.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/696596/panorama-carne_de_pollo.pdf)
- Alvarado Lagunas, E., Luyando Cuevas, J. R., & Téllez Delgado, R. (2012). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. *Región y sociedad*, 24(54), 175-199.
- Aquino, R., Duarte, J., García, O., & Zambrano, L. (2008, febrero 1). *Teoría de la oferta y la demanda*. gestipolis. <https://www.gestipolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Araneda, J., González, D., Mella, V., Pérez, K., Quezada, G., Pinheiro, A. C., Araneda, J., González, D., Mella, V., Pérez, K., Quezada, G., & Pinheiro, A. C. (2019). High-protein foods intake by adolescents in Chillan, Chile. *Revista chilena de nutrición*, 46(3), 295-302. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182019000300295>
- Asociación de Academias de la Lengua Española, & Real Academia Española. (2021). *Precio / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/precio>
- BBVA. (2015, diciembre 11). Teoría de la oferta y la demanda. *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Berkhout, N. (2020, julio 20). *Popularity of poultry continues globally*. Poultry World. <https://www.poultryworld.net/poultry/popularity-of-poultry-continues-globally/>

- Betancourt, D. (2016, febrero 24). *Descubre cómo pronosticar la demanda con la regresión lineal* [Blog]. Ingenio Empresa. <https://www.ingenioempresa.com/regresion-lineal/>
- Bolívar Ruano, M. R. (2009). *El precio del Marketing*. 4, 9.
- Burgos Alvarado, C. A. (2020, diciembre 24). ¿Qué países de Latinoamérica dominan la producción avícola? *Watt Industria Avicola*. <https://www.industriaavicola.net/empresas-lideres/que-paises-de-latinoamerica-dominan-la-produccion-avicola/>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castañeda Serrano, M. D. P. (2020, julio 10). *Mito, el uso de hormonas para engordar pollos*. <https://www.engormix.com/MA-avicultura/noticias/mito-uso-hormonas-engordar-t26381/p0.htm>
- Cordero Martínez, S. D. (2020). *Niveles socioeconómicos y su relación en el consumo de carnes blancas en familias del distrito de Ferreñafe 2019* [Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7559>
- Coronado Alvarado, L. K. M. (2019). *Teoría de Comportamiento del Consumidor*. 30. *Criterio de la OMS*. (s. f.). Recuperado 3 de marzo de 2024, de <https://www.nutriuniversal.com/criterio-de-la-oms/>
- Cuéllar Sáenz, J. A. (2022, mayo 13). *Dinámica y tendencias actuales del mercado avícola mundial* [Revista de información veterinaria, medicina y zootécnica, especializada en los sectores de avicultura, porcicultura, rumiantes y acuicultura]. *Veterinaria Digital - Avicultura, Porcicultura, Rumiantes y Acuicultura*.

<https://www.veterinariadigital.com/articulos/dinamica-y-tendencias-actuales-del-mercado-avicola-mundial/>

*Deficiencia de proteínas: 5 señales de que no consumes las suficientes* / Actimax. (2022, septiembre 24). <https://actimax.com.co/blog/deficiencia-de-proteinas-senales-que-no-consumes-las-suficientes/>

*El exceso de proteínas en la dieta infantil y sus problemáticas.* (2015, abril 21). Cuaderno de Valores: el blog de Educo. <https://blog//blog/el-exceso-de-proteinas-en-la-dieta-infantil-y-sus-problematicas>

Equipo de redacción. (2022, septiembre 27). La demanda mundial de carne avícola sigue siendo fuerte. *Avicultura*. <https://avicultura.com/la-demanda-mundial-de-carne-avicola-sigue-siendo-fuerte/>

Esperilla Velasquez, L. F. (2020). *Factores Socioeconomicos que inciden en el consumo de pescado en las familias de la Urbanizacion 3 de Mayo—Juliaca, 2014* [Universidad Nacional del Altiplano (Perú)]. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3274487>

Esteban Nieto, N. T. (2018). *Tipos de investigación*. 4.

Frizzo, L. S., Astesana, D. M., Soto, L. P., & Blajman, J. E. (2013). La seguridad en la cadena agroalimentaria de la carne: Problemáticas, estrategias y posibles soluciones pre-faena. *FAVE Sección Ciencias Agrarias*, 12(1/2), Article 1/2. <https://doi.org/10.14409/fa.v12i1/2.5121>

García, E. (2022, junio 15). *Precio minorista del pollo vuelve a superar los S/10 el kilo tras 4 semanas* / *economía* / *economía*. Gestión; Noticias Gestión.

- <https://gestion.pe/economia/precio-minorista-del-pollo-vuelve-a-superar-los-s10-el-kilo-tras-4-semanas-economia-noticia/>
- García, G. (2021, julio 1). *Carne de pollo, mitos y realidades sobre su consumo*. The Food Tech - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas. <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/carne-de-pollo-mitos-y-realidades-sobre-su-consumo/>
- Gil, S. (2020, junio 1). *Empleo—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Godoy, F. (2022, septiembre 15). ¡Descubre las mejores técnicas de investigación para tu proyecto! *Tesis y Másters Colombia*. <https://tesisymasters.com.co/tecnicas-de-investigacion/>
- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Grados de instrucción académica Perú*. (2022, abril 16). <https://aiso.la/blog/grados-de-instruccion-academica-peru/>
- Huerta-Sanabria, S., Arana-Coronado, Ó. A., Sagarnaga-Villegas, L. M., Matus-Gardea, J. A., & Brambila-Paz, J. de J. (2018). Impacto del ingreso y carencias sociales sobre el consumo de carne en México | Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas. *Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias*, 9(6), 14.
- INEI. (2024). *Perú: Evolución de la Pobreza Monetaria, 2014-2023* (p. 385) [Técnico]. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/5558423-peru-evolucion-de-la-pobreza-monetaria-2014-2023>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Cajamarca- INEI-Resultados definitivos (Tomo I)*.

[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1558/06TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1558/06TOMO_01.pdf)

*Interpretar los resultados clave para Prueba chi-cuadrada para asociación.* (s. f.). [Mtbtopic].

Recuperado 11 de agosto de 2023, de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/20/help-and-how-to/statistics/tables/how-to/chi-square-test-for-association/interpret-the-results/key-results/>

Lima Mendoza, G. M. (2017). *Niveles socioeconómicos que influyen en el consumo de carnes rojas en las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y la ciudad de Puno 2015.*

Martínez Moreno, O. C., Ruiz Andrade, J. G., Lozano Ramírez, Ma. C., & Verján Quiñones, R. (2015). *El Comportamiento del Consumidor en Internet bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen.* 3(5), 12.

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2023). *Anuario Estadístico: Producción Ganadera y Avícola 2022.* 7, 164.

Montes de Oca, J. (2015, julio 9). *Consumo.* Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>

Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca. (2021). *Reseña Histórica | Municipalidad Provincial de Hualgayoc [Blog].* *Municipalidad Provincial de Hualgayoc - Bambamarca.* <https://munibambamarca.gob.pe/resena-historica/>

Nahiara, S. A. (2022, enero 17). *Así es el perfil medio de consumidor de carne en España.* Newtral. <https://www.newtral.es/el-perfil-del-consumidor-de-carne-hombre-jubilado-y-de-clase-alta/20220117/>

- Ortega, C. (2018, septiembre 20). ¿Qué es un cuestionario? *QuestionPro*.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-un-cuestionario/>
- Paredes, M., & Vásquez, B. (2020). Crecimiento, características de carcasa, peso de órganos internos y composición proximal de carne de seis genotipos de pollos criados en la región Andina del norte peruano. *Scientia Agropecuaria*, *11*(3), 365-374.  
<https://doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.03.08>
- Pari Quispe, D., & Mamani Flores, M. (2021). Factores que determinan el consumo de *Prochilodus nigricans* en la ciudad de Pucallpa, Ucayali. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, *12*(2), 120-130. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.521>
- Pérez Amaya, M., & Quincho Chahuayo, F. R. (2014). *Factores socioeconómicos que determinan el consumo familiar de carne de pollo en Huancayo Metropolitano – 2014* [Universidad Nacional del Centro del Perú]. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1524>
- Pérez Izquierdo, O., Nazar Beutelspacher, A., Salvatierra Izaba, B., Pérez-Gil Romo, S. E., Rodríguez, L., Castillo Burguete, M. T., & Mariaca Méndez, R. (2012). Frecuencia del consumo de alimentos industrializados modernos en la dieta habitual de comunidades mayas de Yucatán, México. *Estudios Sociales*, *20*(39), 29.
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano para Orientación al Ciudadano. (2022, mayo 8). *Reseña histórica de Bambamarca* [Plataforma Digital]. Gob.pe.  
<https://www.gob.pe/13505-resena-historica-de-bambamarca>
- Ponce, A. (2022, abril 22). *Gremio advierte desabastecimiento de pollo ante alza del costo de insumos y disminución de producción*. infobae.  
<https://www.infobae.com/america/peru/2022/04/22/gremio-advierde-desabastecimiento-de-pollo-ante-alza-del-costo-de-insumos-y-disminucion-de-produccion/>

- Quevedo Ricardi, F. (2011). The chi-square. *Medwave*, 11(12), e5266-e5266.  
<https://doi.org/10.5867/medwave.2011.12.5266>
- Redacción EC. (2023, noviembre 18). *Lo último del salario mínimo en Perú este, 17 de noviembre* [NOTICIAS]. EL COMERCIO. <https://elcomercio.pe/respuestas/sueldo-minimo-en-peru-cual-es-el-monto-actual-y-que-se-sabe-de-la-propuesta-de-aumento-dina-boluar-remuneracion-minima-vital-tdpe-noticia/>
- Robles Garrote, P., & Del Carmen Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: Dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística aplicada a la enseñanza de Lenguas*, 18, 12.
- Rodrigues Magalhaes, D. (2019). *Actitudes de los consumidores en las decisiones de compra y consumo de carne de vacuno: Comparación entre España y Brasil / Danielle Rodrigues Magalhaes* [Universidad de Zaragoza].  
<https://zaguán.unizar.es/record/107840/files/TESIS-2021-295.pdf>
- Rubí-González, Y., Rebollar Rebollar, A., Rebollar Rebollar, S., Rebollar Rebollar, E., & Hernández Domínguez, R. (2018). Modelo Econometrico De Demanda De Carne De Pollo En La Ciudad De Mexico, 1996-2016. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43, 99-106.
- Ruiz, B. (2023, mayo 12). Ranking latinoamericano de consumo de pollo y huevo. *Catedra Latam*.  
<https://catedralatam.com/ranking-latinoamericano-de-consumo-de-pollo-y-huevo/>
- Sánchez Galán, J. (2020, agosto 1). *Preferencias del consumidor—Definición, qué es y concepto*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Sevilla Arias, A. (2016, enero 29). *Precio—Definición, qué es y concepto*. Economipedia.  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

- Soto Ghiggo, J. (2021). *Factores relacionados con el consumo de pollos beneficiados en mataderos clandestinos del distrito de Villa Maria del Triunfo Lima—2021* [Tesis para optar el Título de Médico Veterinario, Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7221/TMV00348S85.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tellez Delgado, R., Mora Flores, J. S., & Martínez Damián, M. Á. (2016). Caracterización del consumidor de carne de pollo en la zona metropolitana del Valle de México. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 26(48), 191-209.
- Ucha, F. (2014, septiembre). *Definición de Ingreso Familiar*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/economia/ingreso-familiar.php>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p>
- Velázquez, A. (2018, agosto 17). ¿Qué es la investigación correlacional? *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Villacorta Regalado, Y. M. (2020). Características de la oferta, demanda y factores que influyen en la comercialización de leña en la ciudad de Bambamarca, Cajamarca. *Universidad Nacional de Cajamarca*. <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4007>
- Villarreal-Zegarra, D., & Paz-Jesús, A. (2017). Cohesión, adaptabilidad y composición familiar en adolescentes del Callao, Perú. *Propósitos y Representaciones*, 5(2). <https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.158>
- Villezca Becerra, P. A., & Martínez Jasso, I. (2002). *Efecto de factores socioeconómicos en el consumo de alimentos en el AMM*. V(3), 12.



Zoomedia. (2017, febrero 14). Beneficios y propiedades de la carne de pollo. *Can Duran*.

<https://canduran.com/beneficios-propiedades-pollo/>

Zuazo, J., & Amarista, M. (2023). Factores sociodemográficos y económicos que influyeron en el consumo de carne de pollo y otras aves en el Perú durante el período 2016- 2020. *Salud y*

*Tecnología Veterinaria*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.20453/stv.v11i2.4557>

## CAPÍTULO VII

### ANEXO O APÉNDICE

**Anexo 1:** Cuestionario de los factores socioeconómicos que influyen en el consumo de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca

#### CUESTIONARIO

N°	
FECHA	2023

**Objetivo General:** Determinar los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.

Indicaciones:

- ✓ Marcar con una "X" según su criterio.
- ✓ Las respuestas son estrictamente confidenciales (de carácter secreto y toda la información se utilizará con fines estadísticos).
- ✓ La información será tomada en forma directa de las familias.

#### I. FACTOR SOCIAL.

Dirección: .....

1. Edad: .....
2. Sexo:
  - a. F ( )
  - b. M ( )
3. Grado de instrucción
  - a. Superior universitaria incompleta/Superior universitaria completa
  - b. Superior técnica incompleta/Superior técnica completa
  - c. Secundaria incompleta/Secundaria completa
  - d. Primaria incompleta/Primaria completa
  - e. Sin estudios
4. Número de integrantes de su familia.....
5. ¿Usted consume pollo? (al marcar "SI" pase a la pregunta 6, al marcar "No" se termina el cuestionario)
  - a. Si
  - b. No
6. ¿Por qué prefiere consumir pollo?
 

a. Fácil accesibilidad.	Si ( )	No ( )
b. Fácil preparación.	Si ( )	No ( )
c. Características nutritivas.	Si ( )	No ( )
d. Sabor.	Si ( )	No ( )
e. Costumbre o tradición.	Si ( )	No ( )
f. Bajos precios de la carne de pollo.	Si ( )	No ( )
g. Otros	Si ( )	No ( )

Especifique al marcar "Si".....

#### II. FACTOR ECONÓMICO.

7. ¿Quién es el jefe de familia en tu hogar?
  - a. El padre
  - b. La madre
  - c. Hijo (a)
  - d. Hermano mayor
  - e. Yerno
  - f. Otro

8. **¿A qué se dedica el jefe de familia?**
- Comerciante
  - Agricultor
  - Ingeniero
  - Profesor
  - Técnico
  - Empleados sin profesión (Agentes de seguridad, Trabajadores de limpieza)
  - Ama de casa
  - Artesano
  - Obrero
  - Carpintero
  - Otros, Especificar.....
9. **¿Cuenta con un empleo el jefe de familia?**
- Si
  - No (Pasar a la pregunta 12)
10. **¿Su empleo es?**
- Temporal
  - Permanente
11. **¿En qué lugar labora actualmente?**
- En una institución pública o privada
  - Comerciante
  - Ama de casa
  - En el campo
  - Local de producción
  - Construcción
12. **Promedio de ingreso familiar mensual (S/.): .....**
13. **¿A qué precio compra el kilo de pollo?**
- S/ 10.00
  - S/ 11.00
  - S/ 12.00
  - S/ 13.00

### III. CONSUMO

14. **¿Consumo carne de pollo dentro y fuera de casa?**
- Si. (Seguir el cuestionario)
  - Solo fuera de casa (Marcar pregunta 15 – fin del cuestionario)
  - Solo dentro de casa (Pasar a la pregunta 16)
15. **Lugar y frecuencia de consumo de pollo**

Lugar de consumo	SI	NO	Frecuencia/semana
Restaurant formal/informal.			a. Mayor a una semana b. 1 vez a la semana c. 2 veces a la semana d. 3 veces a la semana e. Diario
Pollerías			a. Mayor a una semana

			b. 1 vez a la semana c. 2 veces a la semana d. 3 veces a la semana e. Diario
Salchipollерías			a. Mayor a una semana b. 1 vez a la semana c. 2 veces a la semana d. 3 veces a la semana e. Diario
Puestos de comida en el mercado central.			a. Mayor a una semana b. 1 vez a la semana c. 2 veces a la semana d. 3 veces a la semana e. Diario
Recreos campestres			a. Mayor a una semana b. 1 vez a la semana c. 2 veces a la semana d. 3 veces a la semana e. Diario

16. ¿Con que frecuencia compra carne de pollo fresco para consumo en casa?
- Mayor a una semana
  - 1 vez a la semana
  - 2 veces a la semana
  - 3 veces a la semana
  - Diario
17. En relación a la pregunta anterior, ¿Qué cantidad de carne de pollo fresco compra en kg? .....
18. ¿Cuál es el plato que con mayor frecuencia prepara a base de carne de pollo?
- Frito
  - Estofado y/o guiso
  - Mechado
  - Arroz con pollo
  - Sopa
19. ¿En qué lugar compra la carne de pollo?
- De empresas o centros avícolas
  - Del mercado
  - De la bodega
  - Otro Especifique.....
20. ¿Cuál es el principal sustituto de la carne de pollo?
- Huevos
  - Pescado
  - Chancho
  - Res
  - Carnero
  - Trucha
  - Otros.....
21. Precio del producto sustituto.....

¡Gracias por su colaboración! Dios lo bendiga...



## Anexo 3: Validación de cuestionario

FICHA DE EVALUACIÓN  
(JUICIO DE EXPERTOS)

El título de la investigación es: **"Influencia de factores socioeconómicos en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, 2022."**

Autor: Lizeth Michelle Zambrano Terán

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>Variable: Factores socioeconómicos</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Factores sociales</b>						
1	Edad	X		X		X	
2	Género	X		X		X	
3	Grado de instrucción	X		X		X	
4	Número de integrantes de familia	X		X		X	
5	¿Usted consume pollo? (al marcar "Si" pase a la pregunta 6, al marcar "No" se termina el cuestionario)	X		X		X	
6	¿Por qué prefiere consumir pollo?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>						
	<b>Factores económicos</b>						
7	¿Quién es el jefe de familia en tu hogar?	X		X		X	
8	¿A qué se dedica el jefe de familia?	X		X		X	
9	¿Cuenta con un empleo el jefe de familia?	X		X		X	
10	¿Su empleo es?	X		X		X	
11	¿En qué lugar labora actualmente?	X		X		X	
12	Promedio de ingreso familiar mensual (S/): .....	X		X		X	
13	¿A qué precio compra el kilo de pollo?	X		X		X	
	<b>Variable: Consumo</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Nivel de consumo</b>						
14	¿Consume carne de pollo dentro y fuera de casa?	X		X		X	

15	Lugar y frecuencia de consumo de pollo	X		X		X	
16	¿Con que frecuencia compra carne de pollo fresco para consumo en casa?	X		X		X	
17	En relación a la pregunta anterior, ¿Qué cantidad de carne de pollo fresco compra en kg?	X		X		X	
18	¿Cuál es el plato que con mayor frecuencia prepara a base de carne de pollo?	X		X		X	
19	¿En qué lugar compra la carne de pollo?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable el instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [   ]  
 No aplicable [   ]

Apellidos y nombres del juez validador: **Ruiz García Wilfredo**  
 DNI: 20698028  
 Especialidad del validador: **Ing. Agrónomo, Msc. en Gestión Pública**  
 Email: **wruizg@unc.edu.pe**  
 Teléfono: **976804473**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicas del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del experto informante

**FICHA DE EVALUACIÓN  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El título de la investigación es: **"Influencia de factores socioeconómicos en el consumo familiar de carne de pollo (*Gallus gallus domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, 2022."**

Autor: Lizeth Michelle Zambrano Terán

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	
		Si	No	Si	No	Si	No
	<b>Variable: Factores socioeconómicos</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Factores sociales</b>						
1	Edad	X		X		X	
2	Género	X		X		X	
3	Grado de instrucción	X		X		X	
4	Número de integrantes de familia	X		X		X	
5	¿Usted consume pollo? (al marcar "Si" pase a la pregunta 6, al marcar "No" se termina el cuestionario)	X		X		X	
6	¿Por qué prefiere consumir pollo?	X		X		X	
	<b>DIMENSIÓN 2</b>						
	<b>Factores económicos</b>						
7	¿Quién es el jefe de familia en tu hogar?	X		X		X	
8	¿A qué se dedica el jefe de familia?	X		X		X	
9	¿Cuenta con un empleo el jefe de familia?	X		X		X	
10	¿Su empleo es?	X		X		X	
11	¿En qué lugar labora actualmente?	X		X		X	
12	Promedio de ingreso familiar mensual (S/): .....	X		X		X	
13	¿A qué precio compra el kilo de pollo?	X		X		X	
	<b>Variable: Consumo</b>						
	<b>DIMENSIÓN 1</b>						
	<b>Nivel de consumo</b>						
14	¿Consume carne de pollo dentro y fuera de casa?	X		X		X	



15	Lugar y frecuencia de consumo de pollo	X		X		X	
16	¿Con que frecuencia compra carne de pollo fresco para consumo en casa?	X		X		X	
17	En relación a la pregunta anterior, ¿Qué cantidad de carne de pollo fresco compra en kg?	X		X		X	
18	¿Cuál es el plato que con mayor frecuencia prepara a base de carne de pollo?	X		X		X	
19	¿En qué lugar compra la carne de pollo?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable el instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]  
 No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: *Otiz Regalado Oscar*

DNI: *42359786*

Especialidad del validador: *Ing. en Agonegocios, Msc. en Adm. Estratégica de Empresas.*

Email: *oscorotiz.cajamarca@gmail.com*

Teléfono: *974677254*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del experto informante

## Anexo 4: Matriz de consistencia.

<b>TÍTULO: Influencia de factores socioeconómicos en el consumo familiar de carne de pollo (<i>Gallus gallus domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca, 2022.</b>					
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables y Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>	<b>Problema</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
<b>¿Cuáles son los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo (<i>Gallus gallus domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca, 2022?</b>	Determinar los factores socioeconómicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo ( <i>Gallus gallus domesticus</i> ) en la ciudad de Bambamarca.	<p><b>Hipótesis alterna (Hi):</b></p> <p>Los factores socioeconómicos si influyen en el consumo familiar de carne de pollo (<i>Gallus gallus domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca.</p> <p><b>Hipótesis Nula (Ho):</b></p> <p>Los factores socioeconómicos no influyen en el consumo familiar de carne de pollo (<i>Gallus gallus domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca.</p>	<b>Variable 1.</b>	Factores sociales	<b>De Fin:</b> Básica
					<b>Enfoque:</b> Cualitativo
					<b>Diseño:</b> Sin intervención (observacional)
				Factores económicos	<b>Alcance:</b> Descriptiva
<b>Preguntas Específicas</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicos</b>			<b>Población y Muestra</b>
					<b>Población:</b> 4423 familias consumidoras de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.

					<b>Muestra:</b> 117 familias consumidoras de carne de pollo.
<b>¿Qué factores sociales influyen en el consumo familiar de carne de pollo (<i>Gallus gallus domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca?</b>	Identificar los factores sociales que influyen en el consumo familiar de carne de pollo ( <i>Gallus gallus domesticus</i> ) en la ciudad de Bambamarca.	Los factores sociales (edad, sexo, grado de instrucción, composición familiar y gustos y preferencias) influyen en el consumo familiar de carne de pollo ( <i>Gallus gallus domesticus</i> ) en la ciudad de Bambamarca.	<b>Variable 2.</b>	Nivel de consumo	<b>Recolección de Datos</b>
					<b>Técnica:</b> encuesta.
<b>¿Qué factores económicos influyen en el consumo familiar de carne de pollo (<i>Gallus gallus domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca?</b>	Identificar los factores económicos que influyen en el consumo familiar de carne de pollo ( <i>Gallus gallus domesticus</i> ) en la ciudad de Bambamarca.	Los factores económicos (empleo, ingreso promedio familiar, precio del producto) influyen en el consumo familiar de carne de pollo ( <i>Gallus gallus domesticus</i> ) en la ciudad de Bambamarca.			<b>Instrumento:</b> cuestionario.
					<b>Análisis de Datos</b>
					IBM SPSS Statistics 20 y EXCEL 2016

**Anexo 5:** Matriz de operacionalización de variables

<b>Título:</b> “Influencia de factores socioeconómicos en el consumo familiar de carne de pollo ( <i>Gallus gallus domesticus</i> ) en la ciudad de Bambamarca, 2022”.				
<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Variable 1: Factores socioeconómicos.</b>	Los factores socioeconómicos son un conjunto de características que posee la persona o grupo de personas, las cuales son predominantes en el consumo de alimentos de las personas, tales como: ingreso familiar, composición familiar por edad y sexo, y grado de instrucción del jefe de familia. Aparte de estos factores socioeconómicos, también se considera al precio y empleo (Villezca Becerra & Martínez Jasso, 2002; Naranjo & Rosales, 2018).	Los factores sociales son características personales como el grado de instrucción, composición familiar, gustos y preferencias.  Los factores económicos están conformados por el empleo, ingreso promedio familiar, precio del bien, precios de productos sustitutos y complementarios.	<b>Factor social</b>	Edad
				Género
				Grado de instrucción
				Composición familiar
				Gustos y preferencias
			<b>Factor económico</b>	Empleo
				Ingreso familiar.
				Precio de la carne de pollo

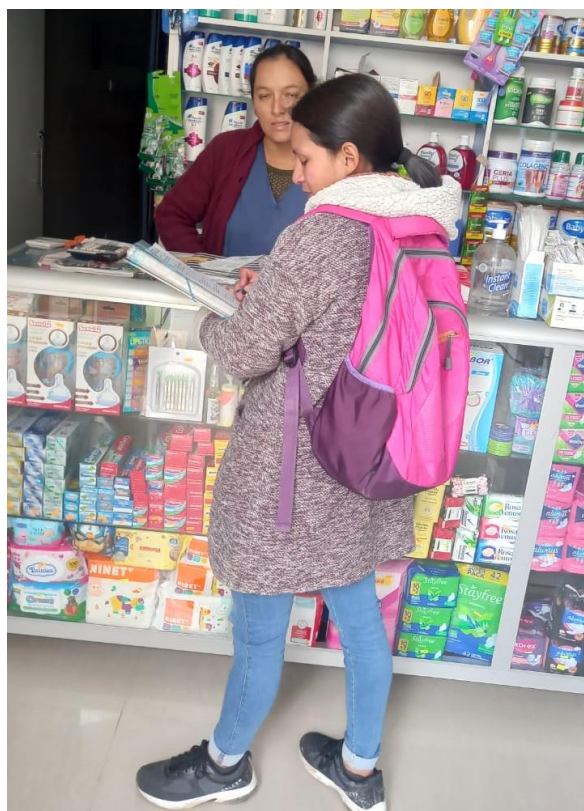
<b>Variable 2: Consumo.</b>	El “consumo es la acción de utilizar y/o gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias como secundarias” (Montes de Oca, 2015). El nivel de consumo se encuentra estimado en función de la cantidad adquirida y frecuencia de compra (Lima Mendoza, 2017).	Para estimar el nivel de consumo de un producto, se tiene que conocer la frecuencia, cantidad y lugar de compra.	<b>Nivel de consumo</b>	Frecuencia de compra
				Cantidad de compra en kilogramos.
				Lugar de compra

**Anexo 6:** Evidencias fotográficas del trabajo en campo

- Aplicación de encuestas a las familias consumidoras de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.









- Aplicación de encuestas a los mayoristas que comercializan carne de pollo en la ciudad de Bambamarca.





