
Sección: Artículos de investigación

Frecuencia y características del comportamiento del consumidor de carne de codorniz en Lima - Perú

Artículo de Shiroma PL

CIENCIA VETERINARIA, Vol. 23, N° 1, enero-junio de 2021, ISSN 1515-1883 (impreso) E-ISSN 1853-8495 (en línea), pp. 29-38

DOI: <http://dx.doi.org/10.19137/cienvet202123102>

Frecuencia y características del comportamiento del consumidor de carne de codorniz en Lima - Perú

Frequency and behavioral characteristics of the quail meat consumer in Lima - Perú

Frequência e características do comportamento do consumidor de carne de codorna em Lima- Peru

Shiroma PL.¹

1 Escuela de Medicina Veterinaria. Universidad Alas Peruanas, Lima-Perú. Av. Rinconada Alta, Pedro Paulet

Correo electrónico: p_shiroma_t@outlook.com

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue determinar la frecuencia y las características del comportamiento del consumidor de carne de codorniz en el distrito de Los Olivos. Para ello, se seleccionó a 328 clientes habituales del mercado Cono Norte Zarumilla Caquetá (CONZAC) responsables de la compra del hogar, consumidores de carne, sin distinción de género, mayores de 18 años de edad. El cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas relacionadas con los datos generales y el comportamiento del consumidor de carne de codorniz. Los compradores eran comerciantes-vendedores (48,8 %), amas de casa (39,3%) y técnicos (11,9%) con edades comprendidas entre 36 y 45 años que vivían en hogares conformados por 2 a 5 personas (83,3%). Asimismo, los encuestados manifestaron que prefieren consumir la carne de codorniz fresca sin grasa (52,4%) o con poca grasa (47,6%), pero una cantidad que no excediera los 2 kilos (96,4%). La razón principal para su consumo eran las propiedades nutritivas (72,6%). En conclusión, la carne de codorniz no goza de popularidad entre los consumidores de Lima Norte, a pesar de su valor nutritivo.



Esta obra se publica bajo licencia Creative Commons 4.0 Internacional. (Atribución-No Comercial-Compartir Igual) a menos que se indique lo contrario, <http://www.creativecommons.org.ar/licencias.html>

Palabras clave: Carne fresca de codorniz, comportamiento del consumidor, demanda de consumo.

ABSTRACT

The objective of this work was to determine the frequency and characteristics of the behavioral characteristics of the quail meat consumer in the Los Olivos district. For this, 328 regular customers from the Cono Norte Zarumilla Caquetá (CONZAC) market were selected, responsible for the purchase of the home, meat consumers, without distinction of gender, over 18 years of age. The questionnaire consisted of 16 questions related to the general data and the behavior of the quail meat consumer. The buyers were merchants-sellers (48,8%), housewives (39,3%) and technicians (11,9%) aged between 36 and 45 years who lived in households consisting of 2 to 5 people (83,3%). Likewise, the respondents stated that they prefer to consume fresh quail meat without fat (52,4%) or with little fat (47,6%), but an amount that does not exceed 2 kilograms (96,4%). The main reason for its consumption was the nutritional properties (72,6%). In conclusion, quail meat does not enjoy popularity among consumers in North Lima, despite its nutritional value.

Key words: Fresh quail meat, consumer behavior, consumer demand.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi determinar a frequência e as características do comportamento do consumidor de carne de codorna no distrito de Los Olivos. Para isso, foram selecionados 328 clientes regulares do mercado Cono Norte Zarumilla Caquetá (CONZAC), responsáveis pela compra do lar, consumidores de carnes, sem distinção de gênero, maiores de 18 anos de idade. O questionário era composto por 16 perguntas relacionadas com os dados gerais e o comportamento do consumidor de carne de codorna. Os compradores eram comerciantes-vendedores (48,8%), donas de casa (39,3%) e técnicos (11,9%) com idades entre 36 e 45 anos que viviam em domicílios compostos por 2 a 5 pessoas (83,3%). Da mesma forma, os entrevistados afirmaram que preferem consumir carne de codorna fresca sem gordura (52,4%) ou com pouca gordura (47,6%), mas uma quantidade que não ultrapasse 2 quilos (96,4%). O principal motivo do seu consumo foram as propriedades nutricionais (72,6%). Em conclusão, a carne de

codorna não goza de popularidade entre os consumidores no norte de Lima, apesar de seu valor nutricional.

Palavras-chave: Carne fresca de codorna, comportamento do consumidor, demanda

Fecha recepción: 29/08/2020

Aceptado para publicar: 03/02/2021

Introducción

El consumo de alimentos de origen animal es fundamental para la supervivencia de las personas, debido a que generan la proteína que requiere el cuerpo humano. ⁽¹⁾ La carne es una buena fuente de proteínas, grasa, vitaminas (niacina, colina y B12) y minerales (hierro, calcio, selenio y zinc), aminoácidos esenciales (fenilalanina, valina, treonina, triptófano, isoleucina, metionina, lisina y leucina) ⁽²⁾ que contribuye a la formación de huesos, dientes, músculos y contiene factores que coadyuban al aumento del índice de hemoglobina. ⁽³⁾

La percepción del consumidor hacia la carne ha sido descrita como un fenómeno complejo regido por características intrínsecas y extrínsecas ⁽²⁾ de carácter subjetivo que pueden determinar la elección y el comportamiento de compra, ⁽⁴⁾ el proceso de decisión involucrado en la búsqueda de productos y servicios. ⁽⁵⁾ Los cuales, se pueden explicar a través de factores psicológicos (costumbre, ambiente físico, preferencia y necesidad económica), factores sensoriales (relacionados con el producto) y factores relacionados al marketing (entorno de comercialización). ^(6,7)

Los factores relacionados al comportamiento del consumidor de carne se interrelacionan y, dependen a su vez, de otros aspectos que influyen en la decisión del consumidor, tales como la cultura, el contexto y la información disponible. ⁽⁴⁾ Sin embargo, los factores intrínsecos (color, vetado de la grasa), el precio (factor extrínseco) son los aspectos más valorados de la calidad de la carne. ⁽⁸⁾

En la actualidad, las codornices japonesas se crían en todos los continentes. Debido a ello, se han desarrollado un gran número de líneas, razas y variedades para diferentes propósitos ⁽⁹⁾ especialmente para la producción de carne y huevos. ⁽¹⁰⁾ En relación a la carne de codorniz, la calidad (pH, color y textura) es similar a la carne de pollo. Pero, es más valorada por su terneza y buen sabor, las propiedades nutritivas, el bajo contenido de colesterol y la poca grasa ⁽¹¹⁻¹⁴⁾ siendo esta última

característica la que está ganando mayor interés entre los países del mundo, especialmente en los que están en vías de desarrollo. ⁽¹³⁾

El propósito de estudiar el comportamiento del consumidor es satisfacer sus necesidades, determinar la tendencia del consumo en función a sus gustos y preferencias ⁽⁵⁾ y conocer el desempeño del producto en el mercado. ⁽¹⁵⁾ Por lo tanto, el objetivo de la investigación fue determinar la frecuencia y las características del comportamiento del consumidor de carne de codorniz en el distrito de Los Olivos, Lima-Perú.

Materiales y métodos

El estudio se realizó en el mercado mayorista Cono Norte Zarumilla Caquetá (Conzac), ubicado en el distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima (Perú). El distrito de Los Olivos se localiza en Lima Norte y limita con los distritos de Puente Piedra, Comas, Independencia y San Martín de Porres. El tamaño muestral se calculó en base a la población que concurría diariamente al mercado Conzac, la cual era 2200 personas. Para ello, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, quedando la muestra constituida por 328 clientes habituales del mercado, consumidores de carne, mayores de 18 años de edad, responsables de las compras de la casa, sin distinción de sexo y lugar de residencia. La selección de la muestra se realizó de manera aleatoria.

Antes de realizar la encuesta, se informó a los participantes sobre la naturaleza del estudio y el tiempo promedio de llenado a fin de contar con la colaboración voluntaria e informada de los encuestados. El cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas cerradas, relacionadas con la información general del consumidor tales como la edad, sexo, ocupación, número de miembros en la familia. Así mismo, se consideró la información básica del consumo de carne de codorniz, tales como el tiempo y la cantidad de consumo, la frecuencia de consumo, la presentación de la carne, decisión de compra (color, olor, presentación y textura) y razón del consumo (precio, sabor, propiedad nutritiva), costumbre familiar y conocimiento de las propiedades nutritivas. Los datos se traspasaron en una base de datos en Excel para su procesamiento y análisis en el programa estadístico SSPS V. 22.

Resultados

Los clientes del mercado mayorista Cono Norte Zarumilla Caquetá provenían de los distritos Los Olivos (n=138;42,1%), San Martín de Porres (n=98;29,9), Independencia (n=6;1,8%), Comas (n=2;0,6%), Carabaylo (n=2;0,6%), Puente Piedra (n=1;0,3%) y la provincia del Callao (n=81;24,6%). Del total de encuestados (n=328), un menor porcentaje de personas había consumido la carne de codorniz (n=84; 25,6%) en comparación con aquellas que no la consumían (n=244;74,4 %). Las razones que tenían para no consumirla son porque no habían tenido la oportunidad de probarla (n=161; 66,0%), la poca oferta que había en el mercado nacional (n=53; 21,7%), el mal sabor (n=12; 4,9%), la poca higiene (n=8; 3,3%), el mal olor (n=5; 2,1%), la apariencia desagradable (n=4; 1,6%) y otros (n=1; 0,4%).

En relación a los compradores de carne de codorniz, había un mayor porcentaje de mujeres (n=61; 72,6%) que tomaban la decisión de compra en comparación con los hombres (n=23; 27,4%). Los grupos etarios más predominantes fueron 26-35 años (n=19; 22,6%) y 36 - 45 años (n=20; 23,8%). Además, los consumidores eran comerciantes - vendedores (n=41; 48,8%), amas de casas (n=33; 39,3%) y técnicos (n=10;11,9%) que vivían generalmente en hogares conformados por 2 a 5 miembros (n=70;83,3%) (tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas de los consumidores de carne de codorniz.

CATEGORÍAS	n	%
GÉNERO		
Femenino	61	72,6
Masculino	23	27,4
GRUPO ETARIO		
18-25	12	14,3
26-35	19	22,6
36-45	20	23,8
46-55	15	17,9
56-65	14	16,7
>66	4	4,8

CATEGORÍAS	n	%
NÚMERO DE MIEMBROS		
1	2	2,4
2 a 5	70	83,3
6 a 9	6	7,1
> 10	6	7,1
OCUPACIÓN		
Comerciante-Vendedor	41	48,8
Ama de casa	33	39,3
Técnico	10	11,9

Por otro lado, los consumidores de carne de codorniz, compartían esta costumbre con algunos de sus familiares (n=55;65,5%), todos sus familiares (n=17;20,2%) y ninguno de sus familiares (n=12;14,3%). Las razones que influyen en la decisión de compra de la carne son el color (n=64; 76,2%), el olor (n=37; 44%), la presentación (n=14; 16,7%) y textura (n=9; 10,7%). Sin embargo, el precio no es determinante para la selección de la carne. Asimismo, los encuestados manifestaron que la principal razón para su consumo fueron las propiedades nutritivas (n=61; 72,6%), el sabor (n=3; 3,6%), ambas razones (n=9; 13,1%) y otros (n=11; 13,1%).

No obstante, la mayoría de las personas la consumía por un periodo corto, no mayor de un año (n=49; 58,3%) en comparación con varios años (n=35; 41,7%). La cantidad consumida no excedía a los dos kilos (n=81;96,4%) de carne fresca (n=84; 100%) con poca grasa (n=40; 47,6%) o magra (n= 44; 52,4%) (tabla 2).

Tabla 2. Características de consumo de carne de codorniz.

CATEGORÍAS	n	%
TIEMPO DE CONSUMO		
< 1 año	49	58,3
> 1 año	35	41,7
CANTIDAD SEMANAL CONSUMIDA		
< 2 kg	81	96,4
3-5 kg	3	3,6

CATEGORÍAS	n	%
PRESENTACIÓN DE LA CARNE		
Fresca	84	100,0
Con poca grasa	40	47,6
Sin grasa	44	52,4

Además, el 87,2% (n=73) de los encuestados manifestaron conocer las propiedades nutritivas de la carne de codorniz. Sin embargo, las mujeres (n=56; 67,6%) percibieron poseer un mayor conocimiento sobre el tema en comparación con los hombres (n=28; 33,4 %).

Discusión

A nivel mundial, la producción de carne y huevos de codorniz es insignificante comparado con los pollos de carne y las gallinas ponedoras. ⁽¹⁶⁾ Sin embargo, el consumo es aún más bajo en los países sudamericanos con relación a los países europeos. ⁽¹⁷⁾ Hay factores que pueden condicionar el consumo de carne de codorniz, como son el comportamiento de mercado, el nivel socioeconómico y los patrones culturales del país o zona geográfica.

En relación al comportamiento del mercado, se observan diferencias en cuanto a los lugares o sitios en donde se oferta la carne de codorniz. En la India, ⁽¹¹⁾ se vende esta carne en tiendas minoristas, hoteles, mercado de productos de granjas, camales y supermercados. Sin embargo, en España se compra en tiendas ⁽¹⁸⁾ y en Pakistán, el consumidor prefiere adquirir esta carne en tiendas departamentales pequeñas en comparación con los hipermercados. ⁽¹⁹⁾

En el Perú, la carne de codorniz es ofertada en mercados de abastos localizados en distritos que tienen un menor índice de desarrollo. El mercado Cono Norte Zarumilla Caquetá recibe clientes de clase media y media baja que provienen de los distritos limítrofes y la provincia del Callao, cuyos habitantes tienen como costumbre familiar consumir carne de codorniz. Sin embargo, esta situación difiere a lo observado en los distritos de clase alta o de mayor desarrollo económico, dado que no se vende la carne de codorniz en los comercios de la zona. En tal sentido, los hogares con mayor poder adquisitivo, suelen comprar o preferir la carne de res, pollo, cerdo y pescado.

Los factores que influyen en la baja popularidad que tiene la carne de codorniz en algunos países del mundo son diversos. En el Ecuador, el bajo consumo se atribuye al escaso conocimiento que tiene el poblador sobre la crianza y producción de codorniz, bondades nutricionales

de la carne ⁽²⁰⁾ y la renuencia para consumir un ave de tamaño pequeño. ⁽²¹⁾ En El Salvador, la actividad comercial es casi nula, porque la población desconoce los aspectos ligados a la crianza y no hay una cultura de consumo de carne de codorniz. ⁽²²⁾ En Nigeria, los pobladores perciben que la poca oferta y la desinformación que hay sobre los valores nutricionales de la carne, condiciona su consumo. ⁽²³⁾

De la misma forma, las razones por las cuales se consume carne de codorniz difieren en función al país donde se cría y se comercializa esta ave. A nivel mundial, hay un aumento progresivo de la crianza de codorniz, no solamente por el alto valor nutricional que posee la carne, sino por el poco espacio y alimento que se requiere para el mantenimiento y producción del ave. ⁽²⁴⁾ En Brasil, la producción de carne de codorniz está creciendo y ganando popularidad por la constante búsqueda que hay de nuevas fuentes de proteína animal. ⁽²⁵⁾ En Zimbabwe, la carne de codorniz se ha convertido en una exquisitez popular debido a su valores y componentes nutricionales, propiedades terapéuticas. ⁽²⁶⁾ Sin embargo, en la India, el consumo de esta ave se atribuye al sabor y la satisfacción que produce en el consumidor ^(11,27)

En el Perú, aún la oferta y la demanda de carne de codorniz es baja e incipiente. La crianza de codorniz está orientada en mayor medida a la producción de huevos, dado que los pobladores prefieren consumir especies que tienen un mayor rendimiento cárnico y que satisfagan en mayor medida las necesidades básicas. A pesar de las propiedades nutricionales que pueda poseer la carne de codorniz, la carne de pollo sigue siendo la preferida por el poblador peruano. Por ello, es necesario reforzar e impulsar los aspectos relacionados con el marketing a fin de mejorar la toma de decisiones ⁽¹¹⁾ y por ende incrementar la viabilidad económica de la producción de codorniz. ⁽¹³⁾

Conclusiones

En los distritos de Lima norte, no hay una cultura de consumo de carne de codorniz. Del total de encuestados, el 74,4% manifestó que no consumían carne de codorniz, principalmente por no haber tenido la oportunidad de probarla. Mientras que su consumo se atribuyó con mayor frecuencia a las propiedades nutritivas que posee la carne.

Por otro lado, se observó una mayor frecuencia de encuestados del género femenino que tomaban la decisión de compra de la carne, residentes del distrito de Los Olivos y con edades comprendidas entre 36 y 45 años. Con base en ello, es importante fomentar la crianza y mejorar los canales de distribución y comercialización a fin de aumentar el consumo de la carne de codorniz a nivel nacional.

Bibliografía

1. Alvarado E, Luyando J, Téllez R. Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey. *Región y sociedad*. 2012; 24 (54): 175-199.
2. Barragán W, Mahecha L, Angulo J, Olivera M. Percepción de consumidores frente a información nutricional de la carne bovina. *Idesia*. 2018; 36(4): 1-9.
3. Huerta-Sanabria S, Arana-Coronado O, Sagarnaga-Villegas L, Matus-Gardea J, Brambila-Paz JJ. Impacto del ingreso y carencias sociales sobre el consumo de carne en México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. 2018; 9 (6): 1245-1258.
4. Urquiza G. Comportamiento del consumidor de carne vacuna argentina, riesgos para su salud y el valor de la información. [Tesis de Licenciatura de economía]. Universidad Nacional Mar de Plata; 2018.
5. Arana O, Sagarnaga MN, Martínez G. Estudio de caso: la conducta del consumidor de carne en México, según sus gustos, preferencias y clase socioeconómica. *Resei*. 2012; 1 (1): 76-82.
6. Font-i-Furnols M, Guerrero L. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Science* 2014;98: 361-371.
7. Mahiuddin M, Khanum H, Wadud MA, Howlider MAR, Hai MA. Consumer attitude towards poultry meat and eggs in Muktagacha Powroshava of Mymensingh district. *J. Agrofor. Environ.* 2008;2 (2): 159-164.
8. Nomasonto XM, Hugo A, Marume U, Muchenje V. Perceptions of rural consumers on the aspects of meat quality and health implications associated with meat consumption. *Sustainability*, 2017; 9 (839): 1-11.
9. Banerjee, S. Carcass Studies of Japanese Quails (*Coturnix coturnix coturnix*) reared in hot and humid climate of Eaester India. *World Appl. Sci.J.* 2010; 8 (2):174-176
10. Said M, Abustam E, Pakiding W, Mide M, Basri S. Physical characteristics of quail (*Coturnix coturnix*) meat given hydrolyzed feather meal from broiler at different levels. *Environ. Earth Sci.* 2019; 247 (1): 1-7.
11. Vignesh k, Saravana S, Prabu M, Veeramani P, Shilpa J. Consumer preference for Japanese quail meat consumption in Chennai City. *Int. J. Pure App. Biosci.* 2019; 7 (2): 127-130.
12. Amarilla PJ, Albornoz B. Guía para el coturnicultor: Todo lo necesario para la incubación de codorniz y para el avicultor. 1ª ed. Buenos Aires: Dunken; 2013.
13. Santhi D, Kalaikannan A. Japanese quail (*Coturnix coturnix japonica*) meat: characteristics and value addition. *World Poultry Sci J.* 2017; 73: 1-7.
14. López- Pedrouso M; Cantalapiedra J, Nunekata P, Barba F, Lorenzo J, Franco D. Carcass Characteristics, meat quality and nutritional profile of pheasant, quail and guinea fowl. En: Lorenzo JM, Munekataa P, Barba FJ, Toldrá, F, editores. *More than Beef, Pork and Chicken – The Production, Processing, and Quality Traits of Other Sources of Meat for Human Diet*. Switzerland: Springer International Publishing; 2019. p. 269-311.

-
15. Taddei C, Preciado M, Robles J, Garza C. Patrones de consumo de carne en el noreste de México. *Estudios sociales*.2012; Marzo: 75-96.
 16. Redoy MRA, Shuvo AAS, Al-Mamun M. A review on present status, problems and prospects of quail farming in Bangladesh. *Bang. J. Anim. Sci.* 2017; 46 (2):109-120.
 17. Vásquez R, Ballesteros C. La cría de codornices. 1ª ed. Colombia: Produmedios; 2009.
 18. Mili S, Mahlau M, Furitsch H, Hábitos de consumo y demanda de productos cárnicos en España. *Economía Agraria*. 1998; 182 (enero-abril):131-166.
 19. Rana M, Muhammad H, Muhammad B. A study of consumer behavior regarding quail meat product development and marketing. *Sci Int.* 2014; 26(2): 871-874.
 20. Molina D, Segovia C. Estrategias para promocionar el consumo de la carne de codorniz (*Coturnix coturnix*) y sus derivados en el Cantón de la Maná. Tesis de Licenciatura. Facultad Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador. 2017.
 21. Guerra M. Incentivo al consumo de carne y huevos de codorniz en la Ciudad de Guayaquil Incrementando la Demanda en granjas dedicadas a la Cotornicultura. Tesis de Licenciatura. Facultad de Educación Técnica para el desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. 2015.
 22. Cortez A, Pérez R. Diseño de un plan de negocios para aplicar al financiamiento del fomilenio en las granjas dedicadas a la cría de codornices del municipio de Nueva Concepción, Chalatenango. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de El Salvador. San Salvador. 2011.
 23. Faith EA, Owoeye AO, Chorio TP, Edward PJ, Thani R. Pattern of consumption of quails and quail products in Lafia North Development Area of Nasarawa State. *Continental J. Agric.*2017; 11 (1): 31-39.
 24. Wen ZG, Du YK, Xie M, Li M, Wang JD, Yang PL. Effects of low-protein diets on growth performance and carcass yields of growing French meat quails (*France coturnix coturnix*). *Poultry Science*. 2016; 0:1-6
 25. Barbieri A, Ono RK, Cursino LL, Farah MM, Pires MP, Bertipaglia TS, et al. Genetic parameters for body weight in meat quail. *Poult. Sci. J.* 2015; 94: 169-171.
 26. Jeke A, Crispin P, Kudakwashe C, Philip T. Ethnomedicinal use and pharmacological potential of Japanese quail (*Coturnix coturnix japonica*) birds` meat and eggs, and its potential implications on wild quail conservation in Zimbabwe: A review. *Cogent Food & Agriculture*. 2018; 4 (1): 1-12.
 27. Chitrabigai K, Serma A, Shilpa J. Consumer awareness and preference for poultry meat in Chennai City, India. *Indian J.* 2015; 56 (6): 959-963.