|
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Factores críticos que no permiten el ingreso del pollo
beneficiado industrialmente en el canal tradicional en
Lima Metropolitana**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES

Deza Chiock, Carlos Leoncio (0000-0001-6348-9294)

Mendoza Pérez, Julio Arnaldo (0000-0002-8417-0642)

ASESOR DE TESIS

Gamarra Vargas, Natalie (0000-0002-7289-6462)

Lima, Julio 2018

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos e iluminarnos para culminar este reto profesional a nuestras familias por su apoyo incondicional en estos meses de arduo trabajo, así como su comprensión en cada proyecto que emprendemos, a todos los que colaboraron de una u otra forma y a nuestros asesores por la paciencia y saber guiarnos en el desarrollo de este trabajo de investigación

Les agradecemos y hacemos presente nuestro gran afecto hacia ustedes.

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres quienes se esforzaron por guiarme siempre por el camino del bien e inculcarme los valores de la vida, a mi esposa e hijos por su paciencia y por ser la razón de mi perseverancia y empuje en el cumplimiento de mis objetivos, y a todos los que de una u otra forma me apoyaron e hicieron posible que llegara a este punto.

Carlos L Deza Chiock

La presente investigación está dedicada a mis padres que estuvieron brindándome consejos, apoyo y fuerzas en momentos de flaqueza, en cada logro de mis objetivos siempre estarán presentes y en cada finalización de mis metas también estarán ustedes conmigo, Muchas Gracias por todo.

Julio A. Mendoza Pérez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad dar a conocer cuáles son los factores críticos que no permiten la comercialización, en el mercado ‘tradicional’ de Lima Metropolitana, del pollo industrializado, aquel que ha tenido un proceso de sacrificio (beneficio), bajo estándares internacional de salubridad. De otro lado, pretendemos conocer por qué las personas prefieren consumir el pollo no industrializado (sacrificado sin medidas estándares), en vez del primero, aquel vendido en supermercados o *retails*. De otro lado, este estudio se ha llevado a cabo gracias a una recopilación y análisis de bibliografía, así como al uso de entrevistas a profundidad, realizadas a diferentes especialistas y personas involucradas en el sector avícola del Perú.

Su justificación recae, por lo tanto, en lo económico, legal y empresarial, pero sobre todo en lo social, pues busca mejorar la calidad de vida de los que consumidores de Lima Metropolitana; además, buscamos llamar la atención de los organismos correspondientes para que se permitan estandarizar los procesos de producción, bajo normas sanitarias internacionales.

Luego de este análisis, de tipo descriptivo-explicativo, se obtendrán resultados que son de importante valor, pues ayudarán a mejorar la calidad de los productos que se consumen, así como a la optimización de la industria avícola en el Perú.

Palabras clave: factores críticos, calidad de vida, pollo beneficiado industrialmente, normas sanitarias, mercado tradicional, pollo beneficiado artesanalmente.

Critical factors that prevent industrially processed chicken from entering the metropolitan market in Lima

SUMMARY

The purpose and scope of this study are to inform upon what are the critical factors that impede the commercial sale of standard industrially processed poultry in Lima's traditional metropolitan food market. Also within the scope of this research paper is to understand why today consumers might prefer to purchase alternatively processed poultry products such as "free-range," "organic" or "pastured" instead of standard industrially processed poultry.

Research methods involved in the creation of this study include research and analysis of scholarly texts, in-depth interviews conducted with different industry subject matter experts and other people associated to the Peruvian poultry industry.

There are critical legal, economic, and business factors for justifying but it is the social factors which explain the. These social factors point to a desire towards improving consumer quality of life standards within the metropolitan area of Lima. Consumers also wish to increase awareness on the present conditions of the poultry industry while moving towards growing production standardization processes towards meeting higher international sanitation standards.

Following this descriptive-explanatory analysis, the obtained results will serve to improve poultry product quality as well as optimize the Peruvian poultry industry.

Key Words: Critical factors, quality of life, industrially processed poultry, Sanitation Standards, traditional metropolitan food market, alternatively processed poultry products, free range", "organic" or "pastured."

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	16
MARCO TEÓRICO.....	16
1.1 Definiciones relevantes.....	16
1.1.1 Factores críticos de éxito – FCE.....	16
1.1.2 Comportamiento del consumidor	16
1.1.3 La carne de pollo como alimento de primera necesidad.....	16
1.1.4 Calidad sanitaria en la industria alimentaria.....	17
1.1.5 Definición de abastecimiento	17
1.2 Aspectos socioculturales	18
1.2.1 Definición de factores socioculturales.....	18
1.2.2 Relación entre cultura y consumidor	18
1.2.3 Comportamiento del consumidor de carne de pollo en los últimos años	19
1.2.4 Relación entre el consumidor de pollo, precio y calidad.....	20
1.2.5 Percepción errónea del consumidor hacia el pollo fresco	20
1.3 Sector avícola: Producción y comercialización de pollo en el Perú.....	21
1.3.1 Auge de la producción de pollo en el Perú en los últimos años	21
1.3.2 Producción avícola en el Perú	22
1.3.3 Producción de aves vivas en el Perú.....	22
1.3.4 Distribución de aves vivas para su procesamiento	23
1.3.5 Beneficio de pollos en centros de faenamiento de aves	23
1.4 Canales de distribución de la carne de pollo	23
1.4.1 Canales de distribución de pollo en Lima Metropolitana.....	23
1.4.2 Canal tradicional en Lima Metropolitana.....	24
1.4.3 Canal moderno en Lima Metropolitana.....	26
1.5 Procesos de beneficio para la comercialización en los diferentes canales de distribución	26
1.5.1 Proceso de beneficio artesanal para la comercialización en el canal tradicional	27
1.5.1.1 Aturdimiento manual.....	27
1.5.1.2 Sacrificio y desangre	28
1.5.1.3 Escaldado.....	28

1.5.1.4 Pelado	28
1.5.1.5 Eviscerado	29
1.5.1.6 Enjuague y enfriamiento.....	29
1.5.1.7 Ranqueado y embandejado o embolsado.....	29
1.5.2 Proceso de beneficio industrial para la comercialización en el canal moderno	30
1.5.2.1 Captura y transporte de aves vivas a la planta.....	30
1.5.2.2 Descargue y enganche en el transportador aéreo.....	30
1.5.2.3 Atontamiento de las aves	31
1.5.2.4 Sacrificio y desangre	31
1.5.2.5 Escaldado.....	32
1.5.2.6 Pelado	33
1.5.2.7 Lavado general	33
1.5.2.8 Evisceración	34
1.5.2.9 Enfriamiento	35
1.5.2.10 Empaque	35
1.5.2.11 Refrigeración, congelación y almacenamiento.....	35
1.6 Organismos relacionados al control sanitario y fiscalización de la producción y comercialización de pollo en el Perú	36
1.6.1 Ministerio de Agricultura y Riego – Minagri	36
1.6.2 Servicio Nacional de Sanidad Agraria - Senasa	37
1.6.3 Subgerencia Sanitaria - Municipalidad Metropolitana de Lima.....	37
1.6.4 Asociación Peruana de Avicultura - APA	38
1.7 Legislación referente a la defensa del consumidor y a la producción avícola inocua en el Perú	38
1.7.1 Constitución Política del Perú	38
1.7.2 Decreto Legislativo N.º 716 – Ley de Protección al Consumidor.....	38
1.7.3 Decreto Legislativo N.º 1062 - Ley de Inocuidad de Alimentos.....	39
1.7.4 Decreto Supremo N.º 029-2007-AG. - Reglamento del Sistema Sanitario Avícola	40
1.7.5 Ley N.º 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor	40
CAPÍTULO 2	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
2.1 Tipo de Investigación	42

2.2 Preguntas de investigación	42
2.3 Contexto	43
2.3.1 Descripción del contexto interno y externo	43
2.4 Muestra	45
2.4.1 Descripción de la muestra.....	45
2.5 Diseño o abordaje principal.....	45
2.5.1 Identificación de la estructura de la entrevista	45
2.5.2 Guía de preguntas	46
2.5.3 Segmentos.....	46
2.5.4 Categorías	47
2.5.5 Matriz Categoría - Segmento.....	47
2.5.6 Matriz de codificación	49
2.6 Matriz de procesamiento de la información	50
CAPÍTULO 3	56
ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS.....	56
3.1 ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana?	56
3.2 ¿Cómo es el actual proceso de comercialización de pollo en el mercado tradicional en Lima Metropolitana?.....	59
3.3 ¿Cuáles son los factores críticos que no contribuyen el ingreso del pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana?.....	62
CAPÍTULO 4	67
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	67
4.1 Hallazgos	67
4.2 Barreras.....	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contexto de las muestras	44
Tabla 2 Descripción de los segmentos, número de entrevistas y aspectos contrastados en las entrevistas.	46
Tabla 3 Matriz Categoría - segmento	48
Tabla 4 Matriz de codificación	49
Tabla 5 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 1	51
Tabla 6 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 2	51
Tabla 7 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 3	52
Tabla 8 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 4	53
Tabla 9 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 5	54
Tabla 10 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 6	54
Tabla 11 Matriz de procesamiento de la información. Segmento 7	55

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Pollo beneficiado. Canal de distribución tradicional, según entrevista realizada a personal de Redondos, picadores de mercado en campo. Apoyo Consultores, 2016.	25
<i>Figura 2.</i> Diagrama de flujo, según un canal de distribución moderno. Cite Agroalimentario San Fernando.....	27
<i>Figura 3.</i> Esquema del proceso de beneficio de pollos, según patrones estándares de calidad en planta industrial. Actualidad Avipecuaria, 2016.....	30

INTRODUCCIÓN

Definitivamente, la buena alimentación en un país con tantas carencias como el Perú, sigue siendo parte de una larga lista de retos que tenemos que enfrentar como Nación.

A pesar de tener una gran cantidad de productos que crecen tanto en la Costa, Sierra y Selva, el Perú aún tiene altos índices de desnutrición y anemia (Minsa, 2016). Pero, además de tener un problema alimenticio tan grande como este, aún no hemos desarrollado los mecanismos necesarios para impedir el consumo de alimentos que no son producidos con el mínimo control sanitario y exigencias del Codex Alimentarius.

Uno de los productos que están inmersos dentro de esta problemática es el pollo, alimento básico en la canasta familiar, tanto en Lima Metropolitana como en el Perú.

En la actualidad, según cifras del Ministerio de Agricultura y Riego - Minagri (2017), la población de Lima Metropolitana consume un promedio de 2 000 000 millones de kilos de carne de pollo diariamente. De este total, el 80 % se comercializa a través del canal tradicional (mercados de abastos) y, en contraparte, el 20 % restante se efectúa mediante el canal moderno (autoservicios o *retail*). En concordancia con las cifras expuestas, Minagri sostiene que la venta, bajo el canal tradicional, se realiza en condiciones insalubres, incluyendo un pobre control sanitario e incumpliendo las normas de proceso de beneficio ¹ y faenamiento, las cuales son consideradas en el Decreto Legislativo N°. 1059 – Ley General de Sanidad Agraria, del reglamento aprobado por Decreto Supremo N°. 018-2008-AG, en el Decreto Legislativo 1062 - Ley de inocuidad en los alimentos y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N°. 034-2008-AG y en el Reglamento de Inocuidad Agroalimentaria aprobado por Decreto Supremo N°. 004-2011-AG.

Cabe resaltar que, conforme a los datos del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - Senasa (2003), el Perú es uno de los últimos países de la región sudamericana que aún mantiene los procesos de comercialización y faenamiento de los pollos en condiciones manuales y dañinas para la salud.

¹ Proceso de beneficio. Etapa por la cual el pollo vivo se transforma en producto listo para consumo humano, puede venderse entero o en partes, según las preferencias del cliente.

Por otro lado, y en relación al estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2014), en el mercado actual existen, aproximadamente, 60 compañías avícolas: 12 de ellas son grandes corporaciones y el resto se encuentra entre medianas, pequeñas y microempresas. En ese sentido, se estima que el 30 % de la producción local procede de industriales no formales.

Además, el mismo estudio estima que existen 6 compañías que concentran un poco más del 60 % de la oferta nacional. Así, entre las empresas más importantes, podríamos nombrar, junto con el porcentaje que ocupan dentro del mercado peruano, las siguientes: San Fernando (29 %), Redondos (12 %), Agropecuaria Chimú (compañía asociada a San Fernando) (7 %), Santa Elena - Avinca (5 %) y El Rocío (3.6 %).

Pero, a pesar del consumo masivo de este animal en el Perú, como ya dijimos arriba, tenemos carencias en términos de procesamiento y calidad del producto. Sobre este particular, el investigador Javier Cruz, en su artículo *Procesamiento avícola peruano: el reto de cambiar para ganar* (2013), compara nuestro país con el resto de Latinoamérica. Señala lo siguiente:

Es una paradoja que siendo el Perú uno de los países con mayor consumo per cápita de carne de pollo en nuestro continente, sea también uno de los que menos desarrollo tecnológico ha alcanzado en lo referente a procesamiento avícola. Muchos productores consideran aún que el status quo de un pollo “fresco”, que satisfaga las preferencias del ama de casa peruana, es la mejor estrategia para frenar la presunta invasión de pollo brasileiro o cuartos traseros americanos que afectarían notoriamente el sector avícola nacional. (Actualidad Avipecuaria, 2013, párr. 1)

Del mismo modo, Cruz (2013) asegura que existe un proceso final que genera inconvenientes a los consumidores: “...siendo los avicultores nacionales rigurosos en sus procesos de calidad y bioseguridad, para ofrecer el mejor producto posible al consumidor, permiten que sea el proceso final... un foco latente de contaminación que va en desmedro de su esforzado proceso productivo” (Actualidad Avipecuaria, 2013, párr. 1).

Sin embargo, Cruz (2013) señala un tema relevante vinculado al consumidor de hoy en día. Este está interesado en productos de calidad, los cuales garanticen confianza: “El progreso económico alcanzado en los últimos quinquenios viene cambiando aceleradamente los hábitos de consumo y estilos de vida de nuestra población, haciéndose notorios en las exigencias permanentes de productos con mayor calidad que ofrezcan a la vez seguridad e inocuidad” (Actualidad Avipecuaria, 2013, párr. 2).

Rodolfo Arellano (2013), especialista en investigación de mercado, también manifiesta que, mientras aumenten los estándares de vida, ocurrirá una mayor exigencia de los

productos que compren los consumidores. Del mismo modo, asegura que aquellas empresas que no sigan el ritmo del usuario, encontrarán dificultades en la colocación de sus productos, pues es claro que el mercado peruano se encuentra en constante transformación.

Pero, mientras que existe una mayor demanda por alimentos de calidad, nuestro país presenta muchas dificultades para lograr darle al consumidor lo que realmente necesita. Cruz (2013) enfatiza que el Perú se encuentra en la última posición, dentro de Sudamérica, en relación a la tecnificación e inversión en plantas de procesamiento avícola. Del mismo modo, asegura que muchos países maximizan el aprovechamiento de casi el 100 % de su producción aviar, gracias a un correcto control de los camales autorizados y a normativas que garantizan el control y fiscalización de los procesos. Todo lo contrario a la realidad peruana, en donde solo el 25 % o 30 % (en el mejor de los casos), llega a ser aprovechado por la producción avícola. Esto demuestra, sin lugar a dudas, la precaria situación por la que atraviesa esta industria.

Por todas estas características, Cruz (2013) aclara que implementar una central de procesamiento avícola no es una inversión ligera, pues se necesita que la empresa privada invierta en estandarizar y homogeneizar sus procesos con la finalidad de cumplir los requerimientos del consumidor.

Nace, entonces, la disyuntiva que muchos avicultores nacionales tienen: ¿valdrá la pena la formalización en cuanto a estándares de calidad, si es que finalmente vivimos en un país donde se prefiere, de manera mayoritaria, el pollo “fresco”?

Como conclusión a esta problemática inicial, podemos observar que, debido al incremento en la demanda del pollo en un 11 % anual, aproximadamente, en los últimos 3 años, a su consumo per cápita y a la falta de tecnificación e incumplimiento en las normas sanitarias para su producción, sumado a los cambios en los hábitos del consumidor, se vienen generando complicaciones en el abastecimiento de un producto avícola como el pollo que cumpla con las normas sanitarias mínimas para el consumidor del mercado de Lima Metropolitana.

Por lo anteriormente expuesto, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores críticos que impiden el ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana?

La hipótesis general para el desarrollo de nuestra investigación es la siguiente: el componente sociocultural, un abastecimiento inadecuado y la informalidad dentro del

rubro son los factores críticos que no permiten al ingreso del pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional de Lima Metropolitana.

Por tanto, el objetivo general de nuestro trabajo de investigación es analizar los factores críticos que no permiten el ingreso del pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional de Lima Metropolitana.

Mientras que para cumplir el objetivo general, anteriormente descrito, nos planteamos los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar el comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana.
2. Analizar la situación actual del proceso de comercialización del pollo en el mercado tradicional de Lima Metropolitana.
3. Identificar los factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional Lima Metropolitana.

La realización de la presente investigación se justifica socialmente, debido a que los consumidores, hoy en día, y tal como lo señala Lima Consulting (2017), están mayor informados, son más exigentes, participativos, priorizan la salud y el bienestar, cuidan mucho la alimentación y se informan sobre temas sanitarios, de alimentación y de vida sana.

En este sentido, creemos que las empresas procesadoras de alimentos deben tener en cuenta el gran compromiso que guardan con la sociedad, más aún, aquellas productoras y comercializadoras de pollo, debido al gran impacto que tiene en la población, tomando en cuenta que el 80 % de los productos avícolas que se comercializan y terminan en los hogares, pasan por procesos insalubres y sin fiscalización. Es necesario que el gran número de empresas no industriales garanticen, en el mediano plazo, ofrecer soluciones de abastecimiento de la carne de pollo, bajo las condiciones que estén enmarcadas dentro de los requerimientos mínimos del Estado Peruano.

Por otro lado, esta propuesta alterna que sugerimos de normativización de las empresas avícolas, deberá ser sostenible en el tiempo, generando puestos de trabajo con personal calificado y preparado, el cual cumpla con los conocimientos y requerimientos de salubridad y manipulación exigidas por ley.

Según lo mencionado, podemos enfatizar que la presente investigación es relevante, puesto que luego de a) analizar el comportamiento del consumidor del pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana; b) analizar la situación actual del proceso de comercialización del pollo en el mercado tradicional de Lima Metropolitana; e c) identificar los factores críticos que no contribuyen al ingreso del pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional Lima Metropolitana, las empresas avícolas, el Estado y todos los agentes interesados podrán tomar acciones para incrementar el consumo de la carne de pollo beneficiado industrialmente, pero también ayudará a tomar mejores decisiones por parte del consumidor.

De esta forma, se garantizará que los alimentos no causen daño de acuerdo al uso o destino; es decir, la carne de pollo será procesada para su beneficio, hasta su comercialización, tanto en el canal moderno como en el tradicional, bajo normas sanitarias de los estándares internacionales. Esto traería una consecuencia provechosa extra, pues se estrecharía la relación entre avicultura y dos aspectos claves: la sanidad aviar y la inocuidad alimentaria o Codex Alimentarius.

Finalmente, cabe señalar que llevar un correcto proceso de salubridad no solo asegura tener un producto avícola de calidad, elaborado bajo estándares internacional, sino que protege a la población consumidora de enfermedades entéricas, las cuales, según información de la OMS (2002), mata cerca de 2,2 millones de personas en el mundo, anualmente, de los cuales la mayoría son niños. Esto puede explicarse, en parte, al aumento sustancial del consumo de proteínas provenientes de animales (medio para la difusión de elementos patógenos), además de que “en los países menos desarrollados, el aumento de población y urbanización no vino acompañada del crecimiento y mejora en la infraestructura sanitaria, lo que ha aumentado el riesgo de contaminación del agua y los alimentos...” (OMS, 2011).

Como vemos los costos relacionados a las malas prácticas y al bajo control en los procesos sanitarios, así como la no adecuación a los requerimientos del consumidor actual, afectan a los individuos, a la sociedad y pueden llegar a millones, anualmente.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Definiciones relevantes

1.1.1 Factores críticos de éxito – FCE

Romero (2009) presenta claramente el valor importante que representan los factos críticos de éxito o FCE, dentro de toda empresa en el sentido del logro de sus objetivos y metas.

Lo expresa de la siguiente manera:

Los FCE son variables que se deben tomar en cuenta antes y durante la realización de un proyecto, ya que aportan información valiosa para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. Sin embargo, la determinación de qué es o qué no es un FCE se basa en lo general de un juicio subjetivo, ya que no existe una fórmula para determinar los FCE con claridad (p.3).

1.1.2 Comportamiento del consumidor

Schiffman (2005) puntualiza el comportamiento del consumidor en la manera en que este actúa al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que considera que satisfarán sus necesidades. Ligado a este concepto, se encuentra el factor del gasto de los recursos disponibles de los individuos, en donde se encuentran el dinero, el tiempo y el esfuerzo, al momento de consumir un producto.

1.1.3 La carne de pollo como alimento de primera necesidad

En la revista Abraxas Magazine, se publicó el artículo *Productos de primera necesidad*, escrito por Diego Rivera (2007), donde se lee, justamente, que estos elementos son esenciales para que podamos desarrollar nuestras actividades diarias con normalidad; entre ellos, productos alimentarios, bebidas sin alcohol, etc.

En este sentido, en el artículo del Ministerio de Agricultura y Riego *Precios de alimentos básicos se mantienen en los Mercados mayoristas de Lima* (2018), se menciona a la carne

de pollo como un producto alimentario básico de la canasta familiar, además de las frutas, tubérculos, legumbres y hortalizas. Pero es fundamental en el sentido de su amplia demanda y aceptación a nivel nacional; por ende, al ser esencial, se vuelve un producto alimentario “de primera necesidad”.

Por su parte, Vera (2016) señala que el pollo es un alimento de consumo diario, adquirido no solo por clases socioeconómicas bajas, sino también por las altas, lo que trae un efecto permanente: la oferta de pollo seguirá existiendo aun así surjan picos altos en el precio por kilo, ya que es un producto versátil y de gran calidad, preferido por el consumidor peruano.

1.1.4 Calidad sanitaria en la industria alimentaria

Prieto (2008) afirma que la calidad higiénica y sanitaria forma un elemento innegociable y de valor absoluto, al considerarse que un alimento no debe ser perjudicial o causar patologías al consumidor final. De otro lado, y según el modelo de Kano (1984), este componente bipartido se encuentra dentro de los aspectos básicos o inexorables de la calidad, y muchos aseguran que es el más importante, ya que al no existir, pueden ocurrir diversas enfermedades considerables o, finalmente, el desenlace mortal del consumidor y del productor.

1.1.5 Definición de abastecimiento

Porto – Gardey (2009) precisan al abastecimiento de los alimentos como una actividad que consiste en satisfacer, en el tiempo y manera conveniente, las necesidades de las personas en lo que se refiere al consumo de algún recurso o producto comercial. Sin embargo, en cuanto al nivel económico, el abastecimiento tiene que ver con la logística y a la cadena de suministro. Esta se encarga de prever la demanda de los consumidores y asegurar la entrega de los productos a los diferentes distribuidores, con la finalidad de impedir el desabastecimiento de las unidades a la venta.

De otro lado, en relación a la cadena de abastecimiento, los autores señalan lo siguiente:

[...] se encarga de establecer las relaciones entre sus diversos componentes y de integrar las actividades para que sus objetivos puedan cumplirse. Más allá del comercio, podría decirse que el abastecimiento de los alimentos a la ciudadanía es la obligación más importante de un gobierno. Sin alimentos, no hay vida posible; con una alimentación deficiente, el desarrollo no puede completarse (p.9).

1.2 Aspectos socioculturales

1.2.1 Definición de factores socioculturales

Kotler y Armstrong (2012) aseguran que los factores culturales ejercen una fuerte influencia en relación al desenvolvimiento del consumidor. Por esta razón, el mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona, en tanto se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, desarrolla gustos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes. Del mismo modo, el comportamiento de un consumidor también recibe influencias externas que determinan nuestra actividad de comprar: desde aspectos culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. En Latinoamérica, por ejemplo, y siguiendo los patrones de quiénes consumen qué productos, la esposa, ama de casa por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa.

1.2.2 Relación entre cultura y consumidor

Según Schiffman (2005) la cultura se define, en relación al consumidor, en tanto el conjunto de creencias, valores y costumbres aprendidos de este, los cuales sirven para dirigir su comportamiento dentro de una sociedad específica.

En ese sentido, menciona que, la cultura brinda guía y dirección para satisfacer cualquier tipo de necesidad, desde las fisiológicas hasta las sociales.

En relación a lo mencionado, Kotler (2008) añade lo siguiente:

Los estímulos de marketing constan de las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta, y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, económico, tecnológico, político y cultural. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables: selección del producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de la compra y monto de la compra (p.129).

1.2.3 Comportamiento del consumidor de carne de pollo en los últimos años

En el Congreso Peruano de Avicultura, “Amenazas y Oportunidades de los Cambios del Mercado Peruano en el Consumo de Productos Avícolas” del año 2012, el investigador de mercado Rolando Arellano, enfocó su discurso en explicar los cambios de hábitos que ha tenido el consumidor peruano en los últimos quince años. Explicó que la industria avícola tiene la obligación de desarrollar productos modernos que se adapten a las necesidades de la nueva familia peruana, cuyos integrantes buscan soluciones en cuanto a alimentos de preparación rápida, pero de una altísima calidad. Agregó, a su vez, que aún prevalece la preferencia por el pollo “vivo” del mercado tradicional, aunque sea visto por los consumidores como un producto poco higiénico. Esto se debe, en gran medida, a que su precio es relativamente bajo, lo cual podría resultar siendo no tan ventajoso, pues se sabe que la gran mayoría de productos con precios bajos constituyen una fuente de muchas amenazas.

Por lo dicho, si es que el productor avícola nacional quiere situarse a la vanguardia de los consumidores, deberá enfrentar una situación probable: el aumento de las importaciones de carne de pollo, y no solo eso, pues tendrá el reto de generar marcas que permitan al consumidor discernir entre productos de empresas nacionales e internacionales, así como

generar una marca global que identifique al “pollo peruano”.

1.2.4 Relación entre el consumidor de pollo, precio y calidad

Rolando Arellano (2012) también mencionó que el consumidor moderno no prioriza el bajo precio, sino que atiende más a la calidad y a la garantía de que el pollo que está comprando es saludable, fresco y que haya sido procesado mediante una correcta cadena de conservación. Ofrecer carne de pollo de calidad es un trabajo de largo aliento, pero necesario para las empresas avícolas que apuestan por el crecimiento de su participación en el mercado, teniendo en cuenta las cambiantes condiciones y necesidades del consumidor.

1.2.5 Percepción errónea del consumidor hacia el pollo fresco

Según Schiffman (2005), la percepción se define como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para luego formarse una imagen significativa y coherente del mundo, en otras palabras, cómo vemos el mundo que nos rodea”. Acerca de este punto, señala lo siguiente:

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona (p. 158).

De acuerdo con Alberto Haito (2013), se cree, de manera errónea, que el pollo que se ofrece en los mercados es más saludable y tiene un mayor porcentaje de vitaminas porque está “fresquito”. Si bien el pollo que se comercializa en estos establecimientos puede haber sido sacrificado en el mismo lugar (lo que está prohibido por ser un acto insalubre) o en un camal, transmite la imagen de haber sido recién beneficiado; sin embargo, el color

amarillo de su piel explica que está sin refrigerar y, por ende, en un proceso de oxidación y descomposición.

En contraparte, los supermercados comercializan pollo refrigerado y beneficiado en plantas avícolas autorizadas, pero presentan la piel de color casi blanco, lo cual, para la mayoría de personas, no representa la idea de frescura.

1.3 Sector avícola: Producción y comercialización de pollo en el Perú

1.3.1 Auge de la producción de pollo en el Perú en los últimos años

De acuerdo a las cifras ofrecidas por el ingeniero José Vera (2016), actual presidente de la Asociación Peruana de Avicultura, específicamente en Lima Metropolitana, se consume alrededor de 58 kg de pollo por año, cifra importante tomando que desde el 2014 al 2016, la producción de aves creció a un promedio anual cercano al 11 %. Entre tanto, el sector avícola representa el 21 % del valor de la producción agropecuaria y el 51 % del valor de la producción pecuaria de todo el Perú.

No sería una falacia, entonces, según estos datos, decir que los peruanos somos grandes consumidores de la carne del pollo, pues se calcula que, a nivel de todo el país, comemos 48 kg de este animal en valor per cápita. Diferentes son los promedios en relación a otros animales, puesto que la carne de res llega, junto al pescado a tan solo unos 7 kg, lo que refleja que el mercado tradicional, el principal producto de consumo masivo es el pollo. Por estas razones, la venta del pollo, bajo el razonamiento de Rolando Arellano (2013), se convierte en un negocio sostenible y rentable, pero sustentándose, principalmente, en la percepción de frescura en el trozado.

Por otro lado, Vera (2016) explica que los mercados de abastecimientos, en relación a la

venta del pollo, en nuestro país, han prosperado, a pesar del notorio avance de los supermercados. Situación que, además, contrasta con otros países de la región, donde los mercados de este tipo casi han desaparecido. Esto podría explicarse a razón de varios motivos: la percepción de frescura del pollo, la variedad, la conexión emocional con el vendedor habitual y la informalidad.

1.3.2 Producción avícola en el Perú

Tomando en cuenta los informes de la Dirección de Estadística Agraria - DEA, de la Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas – DGESEP y del Ministerio de Agricultura y Riego – Minagri (2017), en octubre de ese año, el valor acumulado de la producción agrícola superó los 6,987 millones de soles, representando un crecimiento del 5,8 % respecto al monto acumulado del mismo mes en el 2016.

Al mismo tiempo, las cifras ofrecidas por los organismos mencionados anteriormente estiman que, para el mes de noviembre de este año 2018, en comparación al 2017, la producción avícola se incrementará en 6 %. Este resultado es consecuencia del aumento de la producción de pollo (8 %) y del huevo de gallina para consumo (3 %).

En resumen, las cifras oficiales referidas por los organismos en cuestión, reflejan que, en octubre del 2017, los principales productos que participaron en el valor bruto de la producción avícola fueron el pollo (79.6 %), el huevo de gallina para consumo (14,5 %), las gallinas de posturas (1,6 %) y el pavo (1,6 %), mientras que las otras aves participaron con el 2,6 %.

1.3.3 Producción de aves vivas en el Perú

Según cifras oficiales de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Lima (2014), en el mercado peruano, las empresas avícolas formales producen,

aproximadamente el 70 % de aves disponibles para el consumo humano, mientras que se estima que el 30 % restante procede de productores informales.

1.3.4 Distribución de aves vivas para su procesamiento

Según los estudios del Ministerio de Agricultura y Riego - Minagri (2017), aproximadamente el 80 % del volumen de producción de aves vivas se destina al mercado de abastos o canal tradicional de Lima Metropolitana, el cual es beneficiado artesanalmente o manualmente. El 20 % restante se beneficia industrialmente, en plantas de procesamiento industrial, para ser ofrecido en el canal moderno (autoservicios o *retail*)

1.3.5 Beneficio de pollos en centros de faenamiento de aves

Minagri (2017) estimó que, hasta octubre de ese año, se beneficiaron más de 129 000 000 de pollos en los centros de faenamiento a nivel nacional, en contraste con los 126 000 000 de pollos beneficiados durante enero hasta octubre del 2016; por otro lado, en diciembre (2017) se beneficiaron alrededor de 13 000 000 pollos, cifra similar a la de 2016.

1.4 Canales de distribución de la carne de pollo

1.4.1 Canales de distribución de pollo en Lima Metropolitana

En lo concerniente a los canales de distribución, Carlos Asmat, analista del Departamento de Estudios Económicos del Scotiabank (2014), en la publicación *El pollo representa el 53 % del consumo total de carnes en el Perú*, comenta que, en Lima Metropolitana, la comercialización de la carne de pollo se centraliza en los mercados de acopios (76 % del volumen de venta), cadenas de pollerías (16%) y el resto en supermercados, hoteles,

restaurantes, entre otros.

En conformidad con lo que manifiesta el Ingeniero José Vera (2017), actual presidente de la Asociación Peruana de Avicultores, el proceso de comercialización o abastecimiento de pollo en Lima Metropolitana se realiza a través de dos canales.

1.4.2 Canal tradicional en Lima Metropolitana

Según Vera (2017), el primero de los dos canales en el proceso de comercialización o abastecimiento de pollo en Lima Metropolitana es el canal tradicional. Este equivale, aproximadamente, el 80% de la comercialización a nivel nacional. La finalidad de este canal es la de transferir el pollo al ama de casa mediante los picadores o puestos de mercados de abastos, siguiendo un proceso de beneficio artesanal, el cual no permite un control sanitario adecuado, ni un seguimiento y trazabilidad que genere un valor agregado.

Cabe agregar, en relación a esta problemática que, según las cifras de Minagri (2017), la venta de pollos vivos en los centros de distribución de Lima Metropolitana y Callao superó los 206 000 000 de unidades.

Así pues, y en concordancia con las cifras se estima que, en octubre la venta de pollos vivos alcanzó los 21.6 000 000 de unidades, incrementándose en un 1 %, con respecto al mismo mes en el 2016.

Por otro lado, también Minagri (2017) informó que el precio del pollo vivo fue de S/ 4,40 por kilogramo, en octubre, siendo 21,3 % menor en comparación al mismo mes en el 2016. Esta reducción en el precio fue consecuencia de una mayor demanda por esta ave en los centros de distribución de Lima Metropolitana y Callao, además del incremento del peso.

Luego de haber cumplido la edad de crianza (42 días aproximadamente), se inicia el

proceso de venta el cual se lleva a cabo a través de dos modalidades comerciales: la de venta directa o en granja y la venta en puestos de centros de acopio. En la primera, se entrega el pollo dentro de las unidades de producción y es trasladado bajo responsabilidad del propio cliente hacia los centros de distribución o acopio; mientras que en la segunda, la venta se realiza en el puesto y centro de acopio de distribuidores o mayoristas de los propios clientes dentro de Lima Metropolitana.

La diferencia entre estos dos medios es el reconocimiento o no de la merma por transporte y mortandad de las aves, la cual puede llegar a ser significativa si no es controlada o no cumple con un proceso adecuado de traslado.

Posteriormente, el pollo es distribuido a un tercer actor: “el pelador”, quien cumple con beneficiar el ave bajo un proceso artesanal o manual (sin cumplir con el reglamento o leyes sanitarias existentes para este proceso), además de la distribución.

Finalmente, el animal es expendido por el picador o vendedor de mercado de abastos, quienes también incumplen con los controles sanitarios y de inocuidad, ya que almacenan al pollo en espacios no óptimos, ni son guardados en equipos especializados para tal fin.

Figura 1. Pollo beneficiado. Canal de distribución tradicional, según entrevista realizada a personal de Redondos, picadores de mercado en campo. Apoyo Consultores, 2016.

1.4.3 Canal moderno en Lima Metropolitana

En relación a este medio de distribución, Vera (2017) señala que se transfiere al consumidor un 20 % de la producción total de pollo, el cual ofrece control sanitario, trazabilidad y valor agregado.

1.5 Procesos de beneficio para la comercialización en los diferentes canales de distribución

José López (2017), jefe de planta de procesamiento de la empresa avícola Redondos explica que el beneficio del pollo se lleva a cabo bajo dos modalidades: la artesanal y la industrial. La primera, como su nombre lo indica, es enteramente manual y la que más se usa en nuestro país, ya que a través de ella se pela casi el 80 % por ciento del pollo comercializado y consumido en Lima Metropolitana; por otro lado, la segunda, se realiza a través del uso de equipos y maquinaria especializada para este proceso.

En Lima existen tres plantas para el beneficio industrial que pertenecen a las empresas más importantes de producción avícola, pero, lamentablemente, no pueden beneficiar a la totalidad del producto, ya sea por su capacidad o por la aceptación del producto terminado por el consumidor de Lima Metropolitana.

Figura 2. Diagrama de flujo, según un canal de distribución moderno. Cite Agroalimentario San Fernando.

1.5.1 Proceso de beneficio artesanal para la comercialización en el canal tradicional

Según la entrevista realizada al ingeniero José López (2018), jefe de planta de procesamiento de la empresa avícola Redondos, se desprende que, a diferencia del tratamiento industrial, el proceso de beneficio artesanal no cumple con las reglas o condiciones exigidas por ley en cuanto a inocuidad y sanidad; además, en su proceso no se preserva o da importancia a la calidad del producto.

Este consiste en las siguientes etapas.

1.5.1.1 Aturdimiento manual

Se trata de atontar al animal con un golpe entre la cabeza y el cuello. Con esto, se le inmoviliza momentáneamente, para que luego pueda ser colocado dentro de un “cono” que sirve para cubrir el cuerpo, no aletee y deje expuesta la cabeza para el siguiente proceso.

1.5.1.2 Sacrificio y desangre

En la posición en que se encuentra, se le corta la yugular para que esta evacue toda la sangre de su cuerpo durante un tiempo aproximado entre 180 a 200 segundos.

1.5.1.3 Escaldado

Antes de iniciar este procedimiento, se debe asegurar que las aves estén completamente muertas y desangradas, lo cual a veces no se cumple debido a un mal corte de yugular o a la rapidez con que se realiza (se hace en menos tiempo que el adecuado y en espacios reducidos).

El escaldado consiste en tomar al ave por la patas y meterla en una olla con agua a una temperatura de 70°, con la finalidad de aflojar las plumas y así evitar que se dañe la epidermis o cutícula de la piel del ave; al hacer esto, se asegurará su “color amarillo”, tan exigido por el consumidor en los mercados.

Pero, lamentablemente, el agua no es cambiada e ingresan al mismo recipiente 1 o más aves, sin hacer una correcta rotación, lo que genera que se almacene una alta carga bacteriana proveniente de heces o restos fecales, sangre y plumas.

Por el contrario, en un procesamiento industrializado, el agua sí se va cambiando y se evita la contaminación bacterial.

1.5.1.4 Pelado

Proceso por el cual se le retiran las plumas y las cutículas de las patas al ave, cuidando siempre no afectar la piel (rotura o pérdida), la cual está muy sensible por el hecho de

haber pasado, y permanecer aún inmersa, por agua a temperatura alta. Esta fase debe ser rápida, aprovechando que los poros de la piel del ave están abiertos por efecto de la temperatura del agua; contrariamente, si se deja pasar mucho tiempo, se enfría y será de mayor dificultad, sumado a que puede ocasionar problemas con la piel.

1.5.1.5 Eviscerado

En este paso, se hace un corte transversal en la parte de la cloaca, por donde se extraen parte de las vísceras y se le deja la llamada menudencia (hígado, molleja y Corazón).

1.5.1.6 Enjuague y enfriamiento

Es una de las etapas más importantes y de mayor cuidado, dado que si no realiza un correcto enjuague y enfriamiento, el producto final no tendrá la duración necesaria en el día, con lo cual llegaría a tomar mal olor o incrementarse las bacterias; con esto, la descomposición de la carne. Por último, otra finalidad en este proceso es la de humedecer la carne del ave, la cual, por haber pasado por temperaturas altas, perdió hidratación.

1.5.1.7 Ranqueado y embandejado o embolsado

Sistema por el cual se identifica y clasifica por peso a las aves beneficiadas, luego se las colocan en bandejas o bolsas por 15 o 5 unidades, respectivamente, acorde al requerimiento del cliente. Finalmente, se inicia la distribución, en diversas unidades de transporte.

1.5.2 Proceso de beneficio industrial para la comercialización en el canal

moderno

Figura 3. Esquema del proceso de beneficio de pollos, según patrones estándares de calidad en planta industrial. Actualidad Avipecuaria, 2016.

1.5.2.1 Captura y transporte de aves vivas a la planta

De acuerdo con lo expuesto por el ingeniero Eduardo Cervantes López (2002), consultor internacional en Gerencia Integral Productiva, el proceso se inicia con la captura de manera cuidadosa del animal, pues desde aquí, hasta la última fase, debemos preservar la calidad del producto.

En ese sentido, Cervantes (2002) menciona que:

Otro de los puntos básicos a tener en cuenta es la reducción del stress en las aves cuando todavía se hallan en los huacales – jaulas, jabas – para lograr la disminución de hematomas y muertes de las mismas por asfixia. Manteniendo las jaulas con pollos a la sombra, permitiendo una adecuada ventilación del aire y evitando que los animales se aglomeren dentro de las jabas, se pueden lograr las condiciones de confort necesarias para reducir las eliminaciones en la planta (p. 17).

1.5.2.2 Descargue y enganche en el transportador aéreo

Cervantes (2002), formula que, durante este proceso, se debe tener especial cuidado en no golpear las jaulas o jabas, ya que, estadísticamente está comprobado que el 30 % de las aves, ubicadas en la zona superior de las rumas, sufre lesiones cuando las jabas caen al piso.

Luego de sacar las aves de las jaulas, se las enganchan de las patas, con cuidado y

habilidad; posterior a ello, se las colocan en pasillos oscuros, preferentemente, con luces azules para mantenerlas tranquilas.

A propósito de lo mencionado, Cervantes (2002) asegura que:

En este punto, la administración de la planta y el departamento de mantenimiento tienen la responsabilidad de velar porque todos los ganchos se encuentren en buen estado. No debe olvidarse que un gancho partido es una superficie filosa que causaría daños y dolor a las aves (p. 24).

1.5.2.3 Atontamiento de las aves

Siguiendo a Cervantes (2002), esta etapa es previa al beneficio del ave y se basa en crear en el animal un estado de inconciencia para que el sacrificio se realice de forma precisa y con facilidad, lo cual genera reducir el estrés y el dolor (evidenciado en el aleteo natural) originados durante el desangrado. En otras palabras, técnicamente, un atontamiento óptimo significa que la corriente eléctrica pasa por todo el cuerpo del ave, a través de la cabeza.

Afianzando lo expuesto, Cervantes (2002), menciona:

Actualmente, el método generalizado para insensibilizar a las aves consiste en hacer pasar su cabeza a través de un depósito que contiene agua con sal electrificada.

La tensión eléctrica variará dependiendo del tamaño de las aves, pero el promedio usual es de 20 a 40 voltios durante 10 segundos aproximadamente (p.29).

1.5.2.4 Sacrificio y desangre

El mismo Cervantes (2002) sugiere que antes de iniciar con el proceso de sacrificio o beneficio, primero debe cerciorarse que los materiales a usar, en este caso, los cuchillos estén en óptimas condiciones: debidamente afilados, desinfectados, y ubicados en recipientes de acero inoxidable con agua y químicos desinfectantes. Por el contrario, al no tener los implementos correctamente, el operario no podrá realizar un buen trabajo.

De otro lado, existen varios métodos para realizar la matanza de las aves, según Cervantes (2002), los cuales alternarán en relación a las necesidades de cada planta. Propone los siguientes, siendo el primero: “El más generalizado en el área industrial... de los citados” (p.33).

- Corte de la vena yugular de un solo lado del cuello, sin interrumpir el ligamiento entre la cabeza, la tráquea y el esófago.
- Incisión transversal muy cerca del oído, realizado con un cuchillo de hoja delgada y de doble filo tipo puñal. Este elemento pasa entre la tráquea y la parte trasera de las vértebras del cuello. Sistema empleado, también, para el sacrificio de los patos
- Introducción de un cuchillo por la boca para cortar las 2 venas yugulares, con lo que se lograría no afectar la presentación exterior del cuello.
- Decapitación; la cual constituye una tradición entre los judíos.
- Dislocamiento del pescuezo: procedimiento doméstico.

1.5.2.5 Escaldado

Por su parte, Núñez (2008), plantea que esta fase consiste en transferir calor a los folículos, con el objetivo de facilitar la remoción mecánica de las plumas al momento del desplumado (etapa posterior). Se puede lograr a través de dos métodos: por inmersión, usando agua caliente (más difundida), y por aire caliente y húmedo, técnica más reciente, pero de aplicación aún restricta en la industria avícola.

De otro lado, Cervantes (2002) manifiesta que antes de que se realice el escaldado, es importante garantizar que las aves estén completamente muertas; caso contrario, ingerirán agua y contaminarán su carne por infestación bacteriana. A su vez, indica que, dependiendo de la temperatura del agua, tendríamos dos tipos de escaldado: suave y alto.

Pero, por otro lado, Cervantes (2002), aclara que cuando se realiza este proceso con suavidad, para el momento de pelado, el animal mantendrá su epidermis, la cual es de color amarillo. Del mismo modo, hace notar que este tipo de escaldado se emplea, tradicionalmente, cuando las aves se comercializan frescas o refrigeradas.

Contrariamente, cuando las aves son escaldadas a una alta temperatura, Cervantes (2002) añade que “...pierden la epidermis durante el pelado. Por lo tanto, queda sólo la dermis, que es de color blanco. Estas aves se destinan generalmente para congelación, pero en muchos países latinoamericanos se comercializan también frescas o refrigeradas” (p. 6).

1.5.2.6 Pelado

Cervantes (2002) explica que en esta etapa se remueven todas las plumas del pollo, pero sin causarle laceraciones a la piel. De otro lado, estima que cuanto más dure el proceso de pelado, más dificultosa será la operación, ya que se corre el riesgo de que se cierren los poros de las aves; por este motivo, algunas plantas de beneficio utilizan rociadores de agua caliente durante el desplume.

1.5.2.7 Lavado general

Según Cervantes (2002), una vez finalizado con el pelado de las aves, se procede a someterlas a un lavado con agua fresca. Cabe resaltar que en los procesos anteriores, las aves estuvieron sometidas a aguas de elevada temperatura, por lo que se recomienda, primero, realizar un lavado general para disminuir el calor en la carne.

1.5.2.8 Evisceración

De acuerdo a lo mencionado por Núñez (2008), el proceso de eviscerado de los pollos tiene como finalidad presentar las vísceras para la inspección sanitaria hecha por los inspectores del Servicio de Salud del Gobierno, y separarlas entre las comestibles y no comestibles, las mismas que son desechadas. De otro lado, las operaciones a lo largo de la línea, sean manuales o automáticas, deben ser ejecutadas de manera que garanticen el máximo rendimiento y la mejor calidad microbiológica a los canales. Parte de estas exigencias tienen que ver, como veremos después, a situaciones que ocurren lejos de la planta, como controlar el ayuno.

También, Cervantes (2002), sugiere que, dependiendo del país, se puede realizar la evisceración, tanto de manera automática o manual, siendo esta última forma la más utilizada en los países latinoamericanos, pues la mano de obra es mucho más barata en comparación a las sofisticadas máquinas, ya que su uso, incluye, además, su mantenimiento y reparación.

A continuación, se enumeran los pasos a seguir para realizar de manera eficiente la evisceración de las aves, de acuerdo a Cervantes (2002).

- Corte de la tráquea y del esófago
- Extracción de la cloaca
- Apertura del abdomen
- Extracción de vísceras
- Retiro del hígado, corazón, molleja y grasa
- Corte de la vértebra del pescuezo
- Extracción de buche y tráquea
- Extracción de pulmones

- Lavado de la carcasa
- Corte de patas

1.5.2.9 Enfriamiento

Según Cervantes (2002), el principal objetivo en este proceso es el de enfriar e hidratar la carne, para así retardar el crecimiento bacteriano, impedir la descomposición proteica y ayudar al ablandamiento de la carne. El mismo autor menciona que el método más usado es la inmersión del pollo entero o trozado en agua con hielo, ya que es el más económico y eficiente de todos los sistemas de enfriamiento.

1.5.2.10 Empaque

Una vez que el producto está congelado, lo que continúa es su empaquetamiento, cuyo material tiene que ser impermeable para reducir la deshidratación o quemadura por congelación; a su vez, el empaque debe adherirse al ave para minimizar la formación de hielo, según Cervantes (2002). En este sentido, el autor sostiene:

El material del empaque juega un papel importante en la preservación de la calidad de las aves enfriadas o congeladas. Con aves frescas o refrigeradas, el requerimiento más importante del empaque es presentar una barrera de humedad que prevenga la deshidratación.

El pollo con estas características de temperatura pierde agua durante su permanencia en el empaque, por lo que se recomienda perforar el fondo de la bolsa para drenar el agua, evitando afectar su calidad y presentación (p.73).

1.5.2.11 Refrigeración, congelación y almacenamiento

En cuanto a la refrigeración Cervantes (2002) opina que es de suma importancia enviar a los pollos a las cámaras de refrigeración y así lograr que los poros de la piel permanezcan

cerrados, con lo que se evitará que pierdan el agua que se encuentra almacenada en su interior. Sin embargo, en la refrigeración se pierde más agua que en la congelación rápida. Por otro lado, Cervantes (2002) comenta que la refrigeración se emplea solo para periodos de almacenamientos cortos (usualmente, menores a una semana) y si es mayor, entonces, los pollos deberían congelarse.

Cervantes (2002), opina que el proceso de congelamiento debe realizarse de forma rápida, con la finalidad de extraerle el calor a las aves en el menor tiempo posible, minimizando la pérdida de peso del animal. En este sentido, el portal de la empresa Marel (2002), refiere lo siguiente:

La congelación es uno de los métodos más convenientes y más utilizados para la conservación de los alimentos. Los alimentos contienen enzimas, una forma de proteína compleja que cataliza las reacciones químicas. Durante la congelación, la reacción enzimática causante de los cambios de color y sabor y la pérdida de nutrientes se desacelera, permitiendo la conservación del sabor, textura y valores nutricionales durante largos periodos de tiempo (Marel, 2002, párr. 1).

1.6 Organismos relacionados al control sanitario y fiscalización de la producción y comercialización de pollo en el Perú

1.6.1 Ministerio de Agricultura y Riego – Minagri

Según su portal web (www.minagri.gob.pe), el Ministerio de Agricultura y Riego es un organismo gubernamental que legisla en materia agraria con personería jurídica de derecho público y constituye un Pliego Presupuestal. Además, actúa a nivel nacional, en tanto:

- Tierras de uso agrícola y de pastoreo, tierras forestales y tierras erizas con aptitud foresta
- Recursos forestales y su aprovechamiento
- Flora y fauna

- Recursos hídricos
- Infraestructura agraria
- Riego y utilización de agua para uso agrario
- Cultivos y crianzas
- Sanidad, investigación, extensión, transferencia de tecnología y otros servicios vinculados a la actividad agraria

1.6.2 Servicio Nacional de Sanidad Agraria - Senasa

Es una entidad técnica especializada del Estado peruano, que pertenece al Ministerio de Agricultura, y que tiene autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria, conforme a la información registrada en su portal web (www.senasa.gob.pe). A su vez, también se lee que esta institución mantiene un sistema de vigilancia fitosanitaria y zoosanitaria, el cual protege al país del ingreso de plagas y enfermedades que no se encuentran en el Perú.

1.6.3 Subgerencia Sanitaria - Municipalidad Metropolitana de Lima

La Municipalidad de Lima Metropolitana, a través de la Vigilancia Sanitaria de Restaurantes y Alimentos Saludables tiene los siguientes objetivos:

- Inspeccionar los locales comerciales de expendio de alimentos o servicios que impliquen buenas prácticas de higiene.
- Mejorar la calidad higiénica sanitaria que se ofrece en los establecimientos de Lima Cercado a sus usuarios, con proyección a Lima Metropolitana.
- Prevenir enfermedades que son transmitidas por los alimentos que expenden los establecimientos.
- Capacitar sobre higiene y buenas prácticas a las personas que manipulan los

alimentos, en cualquier punto de la cadena productiva y de la elaboración de estos.

1.6.4 Asociación Peruana de Avicultura - APA

De acuerdo a la información referida en su página web (www.apa.org.pe), la Asociación Peruana de Avicultura es el gremio que representa toda la avicultura peruana, la cual tiene una historia institucional de 77 años. Durante todo este tiempo, esta institución ha tenido como finalidad el desarrollo del sector avícola peruano, con el objetivo de brindar a sus consumidores productos sanos, nutritivos e inocuos, según se lee en su portal virtual.

1.7 Legislación referente a la defensa del consumidor y a la producción avícola inocua en el Perú

1.7.1 Constitución Política del Perú

De acuerdo con la Constitución de la Política del Perú (1993), en su artículo 65, referente a la protección de consumidor, se lee:

El Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios. Para tal efecto, garantiza el derecho a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado. Asimismo, vela, en particular, por la salud y seguridad de la población (p.21).

Con lo cual nos aproximamos a una idea básica sobre los derechos de los consumidores en cuanto al tratamiento de los productos que estos pueden comprar.

1.7.2 Decreto Legislativo N.º 716 – Ley de Protección al Consumidor

En concordancia con el Decreto Legislativo N.º 716 - Ley de Protección al Consumidor (1991), en su artículo 5, en relación a los derechos del consumidor, se mencionan los siguientes:

- Derecho a una protección eficaz contra los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representan riesgo o peligro para la salud o la seguridad física.
- Derecho a recibir de los proveedores toda la información necesaria para tomar una decisión o realizar una elección adecuadamente informada en la adquisición de productos y servicios, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- Derecho a acceder a una variedad de productos y servicios, valorativamente competitivos, que les permitan libremente elegir los que deseen.
- Derecho a la protección de sus intereses económicos, mediante el trato equitativo y justo en toda transacción comercial; y a la protección contra métodos comerciales coercitivos o que impliquen desinformación o información equivocada sobre los productos o servicios.
- Derecho a la reparación por daños y perjuicios, consecuencia de la adquisición de los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado o de su uso o consumo.
- Derecho a ser escuchado de manera individual colectiva a fin de defender sus intereses por intermedio de entidades públicas o privadas de defensa del consumidor, empleando los medios que el ordenamiento jurídico permita.

Por otro lado, en el Decreto Legislativo N. ° 716 - Ley de Protección al consumidor, en su artículo 9, referente a las obligaciones de los proveedores, se señala:

Los productos y servicios puestos a disposición del consumidor no deben conllevar riesgo injustificado o no advertido para la salud o seguridad de los consumidores o sus bienes. En caso que, por la naturaleza del producto o del servicio, el riesgo sea previsible, deberá advertirse al consumidor de dicho riesgo, así como del modo correcto de la utilización del producto o servicio (p.2).

1.7.3 Decreto Legislativo N. ° 1062 - Ley de Inocuidad de Alimentos

Según el Decreto Legislativo N. ° 1062 - Ley de Inocuidad de Alimentos (2008), en su

artículo 2 - Principios que sustentan la política de inocuidad de los alimentos, se advierte que todos los actores responsables e involucrados en cualquier cadena alimentaria deben respetar y promover el derecho hacia una alimentación saludable y segura, en concordancia con los fundamentos de la “Higiene de Alimentos” del Codex Alimentarius. Pero en la misma norma, también se explica cuál es el concepto de inocuidad de los alimentos “...es una función esencial de salud pública y, como tal, integra el contenido esencial del derecho constitucionalmente reconocido a la salud” (p.1).

Del mismo modo, ahora adentrémonos, más específicamente, en los aspectos correspondientes a la norma que nos compete en este estudio: los aspectos reglamentarios sobre el Sistema Sanitario Avícola.

1.7.4 Decreto Supremo N. ° 029-2007-AG. - Reglamento del Sistema Sanitario Avícola

De acuerdo con el Decreto Supremo N. ° 29-2007-AG (2007), en su artículo 5 referente al cumplimiento y apoyo al Sistema Sanitario Avícola, se anota que su “normalización, protección y fiscalización son de interés nacional; por la tanto, todas las instituciones públicas y privadas están obligadas a prestar el apoyo requerido en la ejecución de las acciones que dicte el Senasa con ese fin, bajo responsabilidad (p.8). Con lo dicho, podemos inferir, por ejemplo, que si existen nuevas disposiciones sanitarias, el Estado, luego de promulgar las normas correspondientes, exige el acatamiento e implementación a nivel nacional de todos los actores que participen en el tratamiento avícola.

1.7.5 Ley N. ° 29571 - Código de Protección y Defensa del Consumidor

Dentro del espectro de la Ley N. ° 29571 - Código de Protección y Defensa del consumidor (2010), acerquémonos a su artículo 18 y veamos lo referente a la idoneidad de los productos.

Se entiende, según esta norma, el concepto de idoneidad como la correspondencia existe entre el producto que el consumidor compra y lo que este recibe, tomando en consideración lo que es ofrecido mediante “la publicidad e información transmitida, las condiciones y circunstancias de la transacción, las características y naturaleza del producto o servicio, el precio, entre otros factores, atendiendo a las circunstancias del caso” (p.13). A su vez, en el mismo artículo, se lee:

La idoneidad es evaluada en función a la propia naturaleza del producto o servicio y a su aptitud para satisfacer la finalidad para la cual ha sido puesto en el mercado. Las autorizaciones por parte de los organismos del Estado para la fabricación de un producto o la prestación de un servicio, en los casos que sea necesario, no eximen de responsabilidad al proveedor frente al consumidor (p.13).

Ahora, revisemos qué nos dicen los artículos 30 y 31, respectivamente, sobre la inocuidad y calidad de los alimentos. El primero señala que: “Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos. Los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria” (p.16). Por su parte, el artículo 31 de la mencionada ley hace referencia a la plausibilidad de lo ofrecido en la propaganda de los productos (frases, expresiones e imágenes), en tanto se puedan corroborar. (p.16).

Finalmente, y tal como hemos podido observar, el Estado mantiene un control normativo vigente en relación a los productos avícolas, regidos en defensa del consumidor. En este sentido, las empresas privadas tienen la obligación de implementar mecanismos de control sanitario en cada uno de los procesos avipecuarios que son ofertados a nivel nacional.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa explicativa, porque identificaremos y analizaremos los factores o causas que contribuyen al no ingreso del pollo beneficiado industrialmente (inocuo y bajo estrictas normas sanitarias) en el canal tradicional de Lima Metropolitana. Del mismo modo es descriptiva porque va a identificar los perfiles de los consumidores o de las personas involucradas en la investigación, así como los procesos de las mismas y sus tendencias. Por esa razón, este trabajo servirá para señalar con precisión los motivos por los cuales un gran porcentaje de los consumidores prefieren aún el pollo beneficiado de manera tradicional, el cual se consigue, muchas veces, bajo procesos poco salubres; además de señalar las causas por las que las empresas avícolas e incluso el Estado no cumplen, en la práctica, con lo estipulado por las leyes de inocuidad y salubridad, tanto del lado de los agentes productivos como de los de control y fiscalización, respectivamente.

Finalmente, cabe mencionar que nuestra investigación está basada en la teoría fundamentada de Strauss y Corbin (1990), ya que se han analizado los datos obtenidos en las entrevistas a profundidad, las cuales fueron codificadas para finalmente obtener una respuesta al problema planteado.

2.2 Preguntas de investigación

A través de la presente investigación, se buscará responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo es el actual proceso de comercialización del pollo en el mercado tradicional en Lima Metropolitana?

- ¿Cuáles son los factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional Lima Metropolitana?

2.3 Contexto

2.3.1 Descripción del contexto interno y externo

En este punto se describirán las observaciones identificadas antes, durante y después del levantamiento de información, a través de las entrevistas. Estas se llevaron a cabo en Lima Metropolitana en los siguientes lugares: Asociación Peruana de Avicultura (APA), Ministerio de Agricultura (Minagri), Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), oficinas de las empresas avícolas Redondos y San Fernando; y en Huacho, en las oficinas de planta de procesamiento de aves.

Tabla 1

Contexto de las muestras

I	CONTEXTO	PRESIDENTE APA- GERENTES	REPRESENTANTE MARKETING	SENASA Y DIGESA	JEFE DE PLANTA Y CC	REPRESENTANTES DE COMPRAS CANAL MODERNO	CLIENTES CANAL TRADICIONAL Y PICADORES	CONSUMIDORES
OBSERVACIONES DENTRE DE LAS ENTREVISTAS	INTERNOS	Locales muy bien ubicados con grandes oficinas internas y buen clima laboral. En el ámbito físico, amplios espacios en estacionamientos, vigilancia, recepción, oficinas administrativas y comerciales, personal con buen trato y respetuoso, ambientes cómodos y frescos. Entrevistados con amplia experiencia y nivel profesional, muy amables con ganas de servir y apoyar en la transmisión de conocimientos del rubro, prestos a colaborar, dado el tiempo y experiencia de aproximadamente 20 a 30 años en el sector y con 55 años de edad en promedio.	Local muy bien ubicado con grandes oficinas internas y buen clima laboral. En el ámbito físico, amplios espacios en estacionamientos, vigilancia, recepción, oficinas administrativas y comerciales, personal con buen trato y respetuoso, ambientes cómodos y frescos. La entrevistada tiene amplia experiencia y nivel profesional, muy amable con ganas de servir y apoyar en la transmisión de conocimientos del rubro, presta a colaborar, dado el tiempo y experiencia de aproximadamente 20 años en el sector y con 48 años de edad en promedio.	Entidades de Gobierno Local y del estado, ubicadas en zonas céntricas, con buen ambiente físico, estacionamientos y oficinas administrativas las cuales tienen mobiliario en buen estado y equipos como PC, impresoras y de aire acondicionado, personal de vigilancia externa e interna. Personal con experiencia en gestión pública y con gran conocimiento del tema. A consecuencia de las recomendaciones internas nos dieron un buen trato y tiempo apropiado para llevar a cabo la entrevista.	Locales ubicados en zonas industriales de pequeños distritos fuera de Lima, debido a que contaminan el ambiente por el manejo de residuos tanto sólidos y líquidos para procesos industriales. El tamaño del local es de grandes dimensiones, pues se anexa el trabajo de cámaras de refrigeración y transporte para distribución. Oficinas internas muy austeras. La labor del personal es más operativa y deben estar dentro de planta al cuidado y seguimiento del proceso. Personal muy capacitado en el rubro con capacitaciones en el extranjero por el tipo de tecnología y desarrollo de productos con valor agregado.	Oficinas internas pequeñas, saturadas por muebles y equipos de cómputo. Personal amable, entrevistado profesional con gran conocimiento del rubro y experiencia edad aproximada de 45 a 50 años, facilitador de datos y colaborador en cuanto a su conocimiento, con presencia algo desgarrada.	Clientes: Oficinas ubicadas en lugares menos céntricos más hacia los conos, pero con grandes espacios y bien organizadas administrativa y comercialmente. Equipo de personas muy amables y ambientes agradables limpios, Edad promedio de los clientes de 40 a 55 años con experiencia por ser negocios hereditarios que pasaron de familia en familia. Picadores: Locales poco amigables y baja limpieza debido al rubro de su negocio, con alto tránsito de personas y bullicio, presencia de malos olores y moscas. Con gran premura para atender pues se cruza con su hora de trabajo.	Amas de casa interesadas en la salud de sus familias y si existen productos que la beneficien y no afecten su bolsillo. El lugar de la entrevista poco adecuado dado el movimiento y el tiempo que dispone, además el lugar es poco limpio y con olores fuertes, el espacio es reducido.
	EXTERNOS	La asociación y las oficinas centrales de las empresas avícolas se encuentran ubicadas en zonas con fácil acceso como San Borja, San Isidro, Surco, Miraflores, el status económico es alto, dado el gran movimiento comercial por ventas de productos de consumo masivo y primera necesidad.	La oficina central de la empresa avícola se encuentra ubicada en una zona con fácil acceso como Miraflores, el status económico es alto, dado el gran movimiento comercial por ventas de productos de consumo masivo y primera necesidad.	Entidades ubicadas en distritos céntricos y con fácil acceso, con status económico medio de acuerdo al presupuesto del estado y gobierno local	Locales ubicados en zonas industriales en este caso en los distritos de Huacho, Huaral y Chilca plantas con niveles de procesamiento de 5,000 a 8,000 pollos hora, lo cual dificulta el abastecimiento de este producto en Lima Metropolitana ya que la necesidad es 50 veces más a lo que se produce unificando todas las plantas.	Oficina ubicada en zona industrial debido a la necesidad de sistema de frío que requieren los productos cárnicos que maneja el rubro. Con fácil acceso, amplios almacenes y cámaras de frío, olor un poco desagradable debido al procesamiento de cárnicos. Alrededor del local existen locales similares industriales y gran movimiento de personal obrero y talleres de mantenimiento.	Locales de los Mayoristas en algunos casos muy bien distribuidos con seguridad y todas las condiciones para tener oficinas, todo lo contrario con los picadores quienes viven el día a día en lugares poco espaciosos ya que estos son proporcionados por la administración de los mercados, tienen niveles de limpieza bajos debido al alto tránsito y velocidad con la que realizan su trabajo.	Fuera del mercado difícil que accedan a una entrevista dado que su tiempo es corto, van al mercado para compras puntuales para el día a día, y los fines de semana ya con mayor tiempo se agencian de mayor cantidad de productos. Estas compras las hacen en sus caseros o los que les dan la idea de "que cocinare hoy" además de la facilidad del corte en los productos cárnicos, esto no sucede en los autoservicios.
OBSERVACIONES DURANTE DE LA ENTREVISTAS		Profesionales colaboradores y muy conocedores del tema con vocación de servicio, los cuales se tomaron su tiempo haciendo un preámbulo para explicar en qué consiste el negocio, para luego darse el tiempo suficiente de contestar las preguntas de nuestra entrevista a profundidad, conocedores del problema y del mercado. No quedo duda alguna ni pregunta que hayan tratado de desviarse o encubrir, fueron claros en sus respuestas.	Profesional colaborador y muy conocedora del tema con vocación de servicio, se dio el tiempo suficiente de contestar las preguntas de nuestra entrevista a profundidad, conocedora del problema y del mercado. No quedo duda alguna ni pregunta que hayan tratado de desviarse o encubrir, fueron claros en sus respuestas.	Profesionales con gran experiencia técnica y con muchos años en el medio y con políticas claras que seguir, colaboradores en compartir la información que se solicita, se observó que coincidían en un malestar debido a que los jefes inmediatos no colaboraban para hacer respetar las leyes existentes, debido a que Jefaturas son fácilmente removibles por temas políticos.	Profesionales con gran conocimiento y preparación en el rubro, muy colaboradores a pesar de poco tiempo que disponen para dejar su puesto en la línea de producción. Amables y muy dispuestos a compartir su conocimiento. Se les noto preocupados por la demora en el cambio y aceptación del producto industrializado, pues el proceso artesanal podría afectar la salud pública. Transparentes en su información y punto de vista, dispuestos a dar a conocer mediante campañas la gran diferencia entre uno y otro producto.	Profesional con mucha paciencia para explicar, se dio el tiempo suficiente para responder nuestras preguntas y conversar sobre algo más del tema, presto a colaborar en algún momento si se requiere de información adicional. El ambiente un poco desordenado y con poca iluminación, los olores muy fuertes debido al movimiento de productos cárnicos.	Personas muy poco colaboradoras debido al tiempo en su trabajo cotidiano, se cruza con su trabajo. Les genera además gran temor debido a que no conocen bien el producto industrial, además por temas de costumbre y facilidad en la venta diaria. El tiempo para ellos es muy corto, por lo tanto, son muy puntuales en sus respuestas.	Decisión de compra acorde al precio y la "frescura" del producto, esto lo asocian con el color, olor y sabor. Personas con muy poco conocimiento de enfermedades producidas por el mal proceso y almacenamiento del producto. Les interesa el buen trato del picador y la oferta o cambio que les da en el producto su "yapa". Grandes conocedores y buen manejo para el ahorro. Además, piensan que la formalización elevará el costo del producto afectando su presupuesto.
OBSERVACIONES DESPUES DE LA ENTREVISTAS		Buena sensación debido al trato y tiempo otorgado información y respuestas que ayudaran a la sustentación de nuestra hipótesis.	Buena sensación debido al trato y tiempo otorgado información y respuestas que ayudaran a la sustentación de nuestra hipótesis.	Excelentes puntos de vista y perspectiva de lo que se debería hacer y cómo actuar frente a este posible cambio.	Buena visión del cambio, tiempo de atención amplio nos dieron algunas propuestas que se pueden llevar a cabo para ingresar al mercado con este producto.	Se notó las ganas de apoyar en la información y además del ofrecimiento de algo adicional si se necesitase.	No hubo muchas ganas de colaborar, gran preocupación por el tema de abastecimiento y manejo del sistema de frío, mucha inversión y se acorta rentabilidad además le preocupa mucho el tema de formalizarse.	Bajo nivel de conocimiento en enfermedades por parte del mal manejo en el proceso, gran interés para que no afecte su presupuesto, también en la frescura del producto debido que el proceso de beneficio artesanal es en menos tiempo y el producto llega tibio, una ventaja que manifiestan es la personalización de la atención: Se troza, le venden la parte que ellos necesitan, les cambian la menudencia por partes que ellos necesitan y otros.
CONCLUSIONES GENERALES POR SEGMENTO		Muy buena predisposición para transmitir y colaborar con la entrevista y los datos solicitados, las percepciones del mercado claras y puntuales.	Muy buena predisposición para transmitir y colaborar con la entrevista y los datos solicitados, las percepciones del mercado y del consumidor fueron claras y puntuales.	Técnicos con clara visión del mercado y que acciones se deberían tomar en cuenta para que se realice un cambio en el sector, pero que por temas políticos y de constantes cambios en las Jefaturas se viene retrasando.	Profesionales dispuestos a colaborar con la transmisión de conocimiento técnicos con experiencia en el rubro, manejo de alimentos, BPM, salubridad e inocuidad alimentaria.	Buena percepción de la persona en cuanto a colaborar y conocimientos del rubro a pesar del ambiente poco apropiado para la entrevista.	No están interesados en el cambio en el corto plazo salvo que exista el apoyo del Estado dándole facilidades en la formalización y por parte de las empresas con el sistema de frío, además exigen campañas para dar a conocer las bondades de este producto	Poco interés en el cambio y oferta de productos inocuos debido a la costumbre arraigada que viene desde sus ancestros, comparan al pollo industrial como un pollo enfermo y congelado que tiene menos nivel proteico y además mucho menos manipulable luego de descongelarse, manifiestan el malestar por el nivel de agua, color, y servicio en el autoservicio.

2.4 Muestra

2.4.1 Descripción de la muestra

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, se ha utilizado una muestra de 23 entrevistas, basándonos en los trabajos cualitativos; específicamente, en la teoría Fundamentada de Strauss y Corbin (1990), aplicando entrevistas a personas, bajo observación, representantes de los 7 segmentos identificados:

El presidente de Asociación Peruana de Avicultura (APA), 3 gerentes comerciales de las principales empresas del rubro, 3 clientes de pollo vivo del canal tradicional, 1 representantes de compras del canal moderno, 1 jefe de planta de procesamiento avícola, 1 jefe de control de calidad en planta de procesamiento avícola, 1 funcionario del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), 1 funcionario de la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), 1 representante de la Municipalidad de Lima Metropolitana, 1 especialista en Marketing de consumo, 4 picadores del canal tradicional y 5 consumidores finales.

2.5 Diseño o abordaje principal

2.5.1 Identificación de la estructura de la entrevista

Para la realización del presente trabajo de investigación, emplearemos la técnica de la entrevista a profundidad, la cual se basará en entrevistas a expertos y conocedores del tema en cuestión (producción del pollo en Lima Metropolitana), que luego serán recopiladas y analizadas sistemáticamente.

Por otro lado, y como herramienta de investigación, utilizaremos una guía de preguntas semiestructurada; de esta forma, daremos a los entrevistadores la libertad y la flexibilidad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas objeto de la investigación.

2.5.2 Guía de preguntas

La elaboración de la guía de preguntas se fundamenta en los objetivos establecidos para la presente investigación. Para ello, se empleó la técnica de lluvia de ideas y se tomaron como referencia las categorías de los segmentos seleccionados detallados anteriormente.

2.5.3 Segmentos

De acuerdo a la Teoría Fundamentada de Strauss y Corbin (1990), y basándonos en el diseño fenomenológico, el cual agrupa a los participantes en segmentos bajo similitudes de cargo, función y experiencia, hemos identificado 7 segmentos dentro de la cadena de comercialización de pollo en el mercado limeño, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Descripción de los segmentos, número de entrevistas y aspectos contrastados en las entrevistas.

SEGMENTOS	NÚMERO DE ENTREVISTADOS	ASPECTOS A CONTRASTAR
Presidente de la Asociación Peruana de Avicultura (APA) Y Gerentes comerciales de las principales empresas avícolas	4	Situación actual y futura de la avicultura en el Perú. Principales aspectos o factores que limitan el cambio e ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional. Propuestas para el cambio
Clientes del canal tradicional (distribuidor o mayorista) y Picadores del canal tradicional	7	Principales requerimientos del mercado en cuanto al pollo beneficiado industrialmente
Representante de compras del canal moderno de pollo.	1	Opiniones y requerimientos del producto para ser aceptado en el mercado y canal moderno
Jefe de control de calidad en planta de procesamiento avícola y Jefe de Planta de procesamiento avícola	2	Normas y adecuaciones del estado, productor, mercado y consumidores del pollo beneficiado industrialmente
Representantes de SENASA, DIGESA y Municipalidades	3	Adecuaciones a las normas sanitarias, tiempos, seguimiento y control
Especialista en Marketing	1	Comportamiento del consumidor, patrones de consumo.
Consumidor final del canal tradicional	5	Evaluación y consumo del nuevo producto.

2.5.4 Categorías

El presente trabajo está enfocado en la investigación de tipo cualitativo, empleando la técnica de la entrevista a profundidad y un cuestionario semiestructurado para el recojo de la información, aunado a esto, hemos utilizado los conceptos más relevantes del marco teórico con la finalidad de acopiar la información en 6 categorías.

Las categorías que establecimos fueron las siguientes:

- La avicultura en el Perú – situación actual.
- El pelado artesanal versus el pelado industrial – condiciones.
- Asociación Peruana de Avicultura – propuestas.
- Regulación – normas y adecuaciones
- Ingreso de pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.
- Clientes mayoristas y consumidor – exigencias.

2.5.5 Matriz Categoría - Segmento

En este apartado se detallan las preguntas seleccionadas hechas a cada uno de los participantes de cada segmento, con el fin de corroborar nuestra hipótesis. Cabe resaltar que estas preguntas fueron rigurosamente seleccionadas y adaptadas a las diferentes categorías para poder obtener la mayor información posible de los entrevistados: desde su punto de vista, perspectiva y experiencia ganada en el sector avícola.

Tabla 3

Matriz Categoría - segmento

MATRIZ CATEGORÍA - SEGMENTO									
CATEGORIAS / SEGMENTOS	PRESIDENTE APA- GERENTES	REPRESENTANTE MARKETING	DIGESA, SENASA	JEFE DE PLANTA Y CC	REPRESENTANTES DE COMPRAS CANAL MODERNO	CLIENTES CANAL TRADICIONAL Y PICADORES	CONSUMIDORES		
Cate goría 1 - Situación actual de la avicultura	¿Cuál es la situación actual de la avicultura y cuáles son sus perspectivas a mediano plazo?	¿Cuál es la situación actual de la avicultura y cuáles son sus perspectivas a mediano plazo?	No Aplica	No Aplica	Actualmente, ¿cuál es el % de consumo de pollo Industrial vs. El Artesanal?	No Aplica	No Aplica		
	¿Con que países de la región tenemos una similitud en cuanto a comercialización en el canal tradicional?	¿Con que países de la región tenemos una similitud en cuanto a comercialización en el canal tradicional?							
	¿Se van a seguir impulsando las importaciones de pollo?	Con el tema de las importaciones de pollo congelado: ¿Cree Ud. que este producto será de gran aceptación por el consumidor peruano?							
	¿Cree que en los próximos años notemos un ligero retroceso en la producción de pollo?	Cree Ud. ¿Que en los próximos años notemos un ligero retroceso en la producción de pollo?							
Cate goría 2- Proce sos actual de come rcializació n de pollo e n el me rcado tradicional	¿Han pensado en implementar mejoras en la forma de comercialización actual de pollo en el mercado tradicional?	¿Sabe Ud. si alguna empresa ha pensado en implementar mejoras en la forma de comercialización actual de pollo en el mercado tradicional?	¿Qué piensan del proceso actual de procesamiento en el canal tradicional?	¿Qué piensan o como ven la comercialización y procesamiento artesanal de pollo en el mercado tradicional?	¿Por qué el consumidor decide comprar el Pollo en el canal moderno y no en el tradicional?	¿Crees que el procesamiento actual y la comercialización en el mercado tradicional es correcto o el más adecuado? ¿Por qué? ¿qué propones? ¿cuál sería el proceso adecuado o ideal?	¿Conoces cuál es el proceso de beneficio del pollo que se comercializa en los mercados tradicionales y el que se comercializa en el canal moderno? ¿crees que hay muchas diferencias? ¿cuál crees que es mejor? ¿Por qué?		
	Se conoce que durante la crianza se hacen grandes esfuerzos para obtener un producto óptimo, ¿por qué en la comercialización no se hace lo mismo?	¿Existe una cadena de control, seguimiento o trazabilidad en el canal tradicional?	¿Qué cambios en el proceso proponen para que mejore la sanidad e inocuidad del producto terminado?		¿Como afectaría al mercado moderno el ingreso de pollo industrial en el canal tradicional?				
	¿Existe una cadena de control, seguimiento o trazabilidad en el canal tradicional?								
Cate goría 3 - Normas y adecuaciones mínimas e n el proce so de control de ingre so de l pollo Industrial al me rcado Tradicional	¿Las normas en el Perú son claras? ¿Por qué no se cumplen?	¿Las normas en el Perú son claras? ¿Por qué no se cumplen?	¿Qué controles y con qué frecuencia se realizan las fiscalizaciones del proceso en los Centros de Beneficio del canal tradicional?	¿Cuáles son los controles de calidad que presenta el proceso de pollo industrial desde el ingreso del pollo vivo hasta su beneficio?	¿Cuáles son las exigencias o características que debe tener el pollo para el ingreso al canal moderno?	¿Qué controles y con qué frecuencia se realizan las fiscalizaciones del proceso en los Centros de Beneficio existentes en el canal tradicional?	¿Conoces los entes y las normas que regulan el procesamiento de pollo actualmente? ¿Qué piensas de estas? ¿qué propones?		
			¿Cuáles son las normas mínimas para que los centros de beneficio artesanal sean considerados aptos?	Considera que el pollo artesanal cumple con las exigencias de inocuidad establecidas por los entes reguladores tanto en el proceso de beneficio como en la comercialización. ¿Por qué?		¿Cuáles son las normas mínimas establecidas para que los centros de beneficio artesanal sean considerados aptos?			
			¿Qué multas son aplicables a los Centros de Beneficios que no cumplen con los requisitos y normas indicadas en la Ley? ¿Quién o quienes las aplican? ¿Cuánto dura y a cuánto asciende la multa?						
	¿Qué plantea la APA y las Empresas para acortar la intermediación en la comercialización?	¿En la actualidad, existe algún proyecto para abastecer el canal tradicional con pollo industrial?	¿Cómo resuelven o levantan este castigo y multa aplicada?	¿Cuáles son las consecuencias derivadas de un deficiente proceso de beneficio artesanal?	¿Qué normas regulan el ingreso o la comercialización de pollo en el mercado moderno?	¿Qué multas son aplicables a los Centros de Beneficios que no cumplen con los requisitos y normas indicadas en la Ley? ¿Quién o quienes las aplican? ¿Cuánto dura y a cuánto asciende la multa?	¿Eres consciente de las enfermedades que pueden ocasionar esta mala práctica de procesamiento?		
			¿Como deben actuar las municipalidades para frenar la informalidad en su distrito?						
			¿Las municipalidades deberían implementar la certificación de los locales de procesamiento?	¿Qué enfermedades se derivan del actual de procesamiento artesanal?, ¿cómo afectan a nuestra salud?, ¿Qué cuidados debemos tener?		¿Cómo resuelven o levantan este castigo y multa aplicada?		Si la persona es consciente de las enfermedades. ¿Qué hace que sigas consumiendo este pollo? ¿cómo evitas actualmente tener este riesgo?	
Cate goría 4 - Asociatividad	¿En la actualidad, existe algún proyecto para abastecer el canal tradicional con pollo industrial?	¿En la actualidad, existe algún proyecto para abastecer el canal tradicional con pollo industrial?	No aplica	No aplica	¿Crees que la APA ha hecho o viene haciendo lo suficiente para lograr el cambio en el consumo y procesamiento del pollo en el canal tradicional?	¿Conoces o has escuchado del APA? ¿que piensan que debería hacer para mejorar el proceso actual?	No Aplica		
Cate goría 5- Comportamient o del consumidor de Pollo arte sanal en el mercado Tradicional	¿Cuáles son las principales razones por las cuales el pollo industrial no incrementa su demanda o participación en el canal tradicional?	Según su perspectiva, ¿Cuáles son las principales razones por las cuales el pollo industrial no incrementa su demanda o participación en el canal tradicional?	¿Por qué el consumidor del mercado tradicional no exige mejoras en el expendio o comercialización de pollo en los mercados?	¿Qué piensan del comportamiento y consumo del pollo pelado artesanalmente por parte del consumidor de Lima?	¿Por qué crees, que los consumidores prefieren comprar el pollo en el mercado tradicional?	¿Por qué piensa que la gente prefiere pollo beneficiado artesanalmente y no pollo Industrial, o beneficiado en plantas de beneficio?	¿Cuáles son los aspectos principales al momento de tomar la decisión de compra de pollo? Cuando usted escoge/ compra un pollo, ¿cuáles son las características que toma en cuenta?, ¿cuál considera las más importante?		
	En los últimos años, ¿Cuál es el incremento de preferencia del consumidor de pollo industrial con respecto al pollo beneficiado artesanalmente?	En los últimos años, ¿Cuál es el incremento de preferencia del consumidor de pollo industrial con respecto al pollo beneficiado artesanalmente?							
	¿Por qué cree Ud. que el picador prefiere vender el pollo artesanal y no el Industrial? ¿Por qué cree Ud. que el consumidor prefiere el pollo artesanal?	¿Por qué cree Ud. que el picador prefiere vender el pollo artesanal y no el Industrial? ¿Por qué cree Ud. que el consumidor prefiere el pollo artesanal?	Actualmente, ¿existe algún programa para dar a conocer los beneficios del pollo industrial?	Alguna propuesta para lograr este cambio hacia el consumo de pollo procesado industrialmente	¿Por qué crees que los picadores no aceptan vender el pollo industrial en el mercado tradicional?	¿Por qué usted prefiere vender el pollo beneficiado artesanalmente? ¿qué beneficios le produce? ¿qué haría que usted cambie y ahora venda carne de pollo industrial?	¿Dónde Compra habitualmente el Pollo?		
	¿Cuánto cree que estaría dispuesto a pagar los consumidores por un pollo industrial y de mayor calidad?	¿Cuánto cree que estaría dispuesto a pagar los consumidores por un pollo industrial y de mayor calidad?							
	Las motivaciones de compra han cambiado, ¿qué probabilidad existe de que tome mayor protagonismo el pollo congelado importado?	Las motivaciones de compra han cambiado, ¿qué probabilidad existe de que tome mayor protagonismo el pollo congelado importado?						Considera usted que el beneficio y pelado de pollo en el canal tradicional cumple con las normas sanitarias mínimas exigidas por los entes reguladores como MINAGRI, SENASA, entre otros.	
	Los consumidores actuales exigen un abanico más amplio de opciones; hay nuevos estilos de consumo. ¿Cómo aportarán a esto las integraciones?	Los consumidores actuales exigen un abanico más amplio de opciones; hay nuevos estilos de consumo. ¿Cómo aportarán a esto las integraciones?						¿Qué diferencias encuentra entre el pollo vendido en supermercados y el pollo vendido en el mercado tradicional?	
Cate goría 6- Factore s críticos que contribuirán al ingre so de pollo Industrial en el me rcado de Lima Metropolitana	¿Qué condiciones deben existir en el mercado o en qué contexto puede ingresar el Pollo Industrial al mercado tradicional?, ¿Cómo se haría?, ¿El estado y la asociación como contribuiría a esto?	¿Qué condiciones deben existir en el mercado o en qué contexto puede ingresar el Pollo Industrial al mercado tradicional?, ¿Cómo se haría?, ¿El estado y la asociación como contribuiría a esto?	¿Qué condiciones deben existir en el mercado o en qué contexto puede ingresar el Pollo Industrial al mercado tradicional?, ¿por qué? ¿Cómo se haría? ¿por qué así? ¿las Municipalidades como contribuiría a esto?	¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo industrial al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores?	¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo industrial al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores?	¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo industrial al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores?	¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo industrial al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores?		
	¿Cuánto influiría en el consumidor una campaña que enfoque netamente a la salud?	¿Cuánto influiría en el consumidor una campaña que enfoque netamente a la salud?							
	¿Qué se ha pensado hacer para no confundir al consumidor con las diferencias entre pollo artesanal e industrial?	¿Qué se ha pensado hacer para no confundir al consumidor con las diferencias entre pollo artesanal e industrial?		¿Qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo industrial a los mercados?	¿qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo industrial a los mercados?	¿Qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo industrial a los mercados?			
	¿Existe alguna empresa que tenga el firme propósito de incursionar en este cambio? ¿Qué papel juega la tecnología en este cambio?	¿Hay posibilidad de crecimiento en el consumo hacia productos alternativos con precio inferior que pueda sustituir el consumo de pollo?							
	¿Hay posibilidad de crecimiento en el consumo hacia productos alternativos con precio inferior que pueda sustituir el consumo de pollo?	¿Por qué piensa que la gente prefiere pollo beneficiado artesanalmente y no pollo Industrial?							

2.5.6 Matriz de codificación

Esta matriz es el resultado del análisis de las entrevistas a profundidad, contiene las respuestas de cada entrevistado, las cuales han sido codificadas y agrupadas por segmento y tema.

En el Anexo 1 se visualiza el detalle o significado de cada código de la matriz de Codificación.

Tabla 4

Matriz de codificación

TEMA: SITUACION ACTUAL DE LA AVICULTURA		CÓDIGOS	SEGMENTO 1				SEG. 2	SEG. 3			SEG. 4		SEG. 5	SEGMENTO 6							SEGMENTO 7					
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22		
		SAPCC	X	X	X	X	X						X													
		SAIMP	X	X	X	X	X																			
		SACS	X	X	X		X																			
		SASSU	X	X	X		X																			
		SACE	X	X	X																					
		SACA	X	X																						
		SAVER	X	X			X																			
		SASIM		X		X	X																			
		SAACC		X																						
	SADIN	X																								
TEMA: PROCESO ACTUAL DE COMERCIALIZACION		CÓDIGOS	SEGMENTO 1				SEG. 2	SEG. 3			SEG. 4		SEG. 5	SEGMENTO 6							SEGMENTO 7					
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22		
		PANADE	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X	X	X		X			X				
		PACINS	X			X	X		X	X		X	X	X	X			X			X	X	X	X	X	
		PACSS	X	X	X	X	X	X	X							X						X	X			
		PACIN	X	X		X				X		X			X			X				X				
		PMPSP	X	X	X	X			X		X		X	X												
		PACCC						X	X	X	X			X				X								
		PAFINLA					X			X			X	X	X											
		PASSEPCP					X			X	X															
		PACEA					X							X												
TEMA: NORMAS Y ADECUACIONES		CÓDIGOS	SEGMENTO 1				SEG. 2	SEG. 3			SEG. 4		SEG. 5	SEGMENTO 6							SEGMENTO 7					
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22		
		NAEXI	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X	X	X		
		NANSECU	X	X	X	X	X	X		X	X			X					X	X	X	X	X	X		
		NAESUP						X				X	X	X	X	X	X	X								
		NAENSUP		X	X		X													X		X				
		NANEXI																		X	X					
		NASCUM										X				X										
		NANEXT						X		X																
		NAPPTOL						X		X																
TEMA: ASOCIATIVIDAD		CÓDIGOS	SEGMENTO 1				SEG. 2	SEG. 3			SEG. 4		SEG. 5	SEGMENTO 6							SEGMENTO 7					
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22		
		ASEPR		X	X							X	X	X	X											
		ASNEPR					X					X	X	X	X		X	X								

		ASPRO			X	X	X					X													
		ASCEX	X	X										X											
		ASNCEX													X				X						
		ASDCA				X	X								X										
TEMA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		CÓDIGOS	SEGMENTO 1				SEG. 2	SEG. 3		SEG. 4		SEG. 5	SEGMENTO 6							SEGMENTO 7					
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	
		CCCO	X	X		X	X		X	X		X	X	X		X	X		X		X	X	X	X	X
		CCCA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		X							
		CCNP	X	X	X	X									X					X	X	X	X	X	X
		CCDPI	X		X		X	X				X		X	X		X								
		CCDP	X	X	X		X						X			X				X	X				
		CCPN	X		X				X				X							X					
		CCNS			X	X	X													X	X		X		
		CCMC	X													X	X			X					
		CCPDIV	X	X		X	X							X											
		CCPC				X	X													X					
TEMA: FACTORES CRÍTICOS		CÓDIGOS	SEGMENTO 1				SEG. 2	SEG. 3		SEG. 4		SEG. 5	SEGMENTO 6							SEGMENTO 7					
			E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	
		FCCC	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X
		FCFI	X		X				X	X			X		X		X	X			X	X	X	X	X
		FCIN	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X							X			
		FCINO			X	X	X		X	X	X	X	X		X					X	X	X			
		FCED	X	X	X	X	X			X	X	X	X	X							X				
		FCAB		X	X	X	X	X		X		X	X	X	X										
		FCFC					X					X				X	X	X	X	X	X	X			
		FCTEC		X	X	X	X			X	X		X		X										
		FCCP					X			X		X	X		X			X				X			X
		FCINV		X	X	X	X				X	X			X										
		FCTRS	X		X	X				X				X											
		FCPG	X		X		X				X	X													
		FCSP				X	X																		

2.6 Matriz de procesamiento de la información

Esta matriz de procesamiento es la resultante de la matriz de codificación, desde la cual resaltaremos los aspectos positivos y negativos de cada segmento. Luego, responderemos a nuestras preguntas de investigación, planteadas a través del análisis de datos y resultados y, además, nos ayudará a definir las conclusiones y las recomendaciones de nuestro trabajo de investigación.

Tabla 5

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 1

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 1: PRESIDENTE DEL APA Y GERENTES	
<ul style="list-style-type: none"> • El pollo es la proteína más consumida e importante en el Perú, además de no tener sustituto debido al nivel del precio. • Concluyen que el crecimiento del sector avícola es proporcional al crecimiento económico. • El costo de la proteína avícola está al alcance del bolsillo del consumidor. • El sector cuenta con una asociación. • Existen proyectos a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demasiada intermediación, por lo cual los mayoristas concentran el poder de negociación, según manifiestan los entrevistados. • Incremento de la importación de pollo, debido a los TLC. • Los representantes del sector manifiestan que el procesamiento en la avicultura peruana es uno de las más atrasadas tecnológicamente en la región. • Los especialistas concuerdan que existe una dependencia de los insumos principales para el alimento de las aves. • Proceso de comercialización con muchos participantes de la cadena comercial. • La informalidad se encuentra presente en toda la cadena comercial. • El procesamiento en el canal tradicional no cuenta con infraestructura y lugares adecuados. • La alta necesidad de agua para el proceso de beneficio incrementaría el precio del producto. • La escasez del agua trae como consecuencia un producto insalubre. • La implementación de los proyectos aún está siendo evaluada. • Crecimiento de productores informales no agremiados.

Tabla 6

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 2

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 2: ESPECIALISTA EN MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> • La versatilidad de la carne de pollo es alta, ya que existe una gran diversificación de platos en el sector culinario peruano. 	<ul style="list-style-type: none"> • El consumidor desconoce ambos procesos de beneficio del ave por lo cual su preferencia de compra se basa en sus costumbres.

<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto que se puede encontrar en los diferentes puntos de venta, desde una bodega hasta un <i>retail</i>. • Como consecuencia de la costumbre, el consumidor es exigente, comparando la calidad del pollo, a través de las características organolépticas del mismo. • La practicidad de compra en el canal tradicional hace que volumen sea sostenible en el tiempo. • El consumidor aprecia el nivel de servicio del canal tradicional frente al moderno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta trabajar en campañas educativas y de publicidad por parte de las integraciones avícolas y entidades del Estado. • El mismo proceso de comercialización en el canal tradicional se viene desarrollando hace varios años; no existen cambios sustanciales que mejoren este medio. • La diversificación en este canal está muy por debajo de los requerimientos del consumidor actual. • La informalidad se encuentra presente en toda la cadena comercial. • El procesamiento en canal tradicional no cuenta con infraestructura y lugares adecuados. • La alta necesidad de agua para el proceso de beneficio incrementaría el precio del producto. • La escasez del agua trae como consecuencia un producto insalubre. • La implementación de los proyectos aún está siendo evaluada. • Crecimiento de productores informales no agremiados.
--	--

Tabla 7

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 3

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 3: REPRESENTANTES DE SENASA Y DIGESA	
<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de normas y adecuaciones mínimas para el proceso y control del beneficio. • Existe una supervisión muy esporádica por parte de las entidades relacionadas al sector. • Las entidades reguladoras vienen trabajando en programas con adecuaciones mínimas para que las plantas procesadoras informales se formalicen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de insalubridad en el proceso actual de comercialización. • Inexistencia de trazabilidad en el proceso comercial actual. • A pesar de la existencia de normas y adecuaciones, estas no se cumplen.

	<ul style="list-style-type: none"> • La cantidad de técnicos especialistas en esta área son removidos constantemente por temas políticos. • El presupuesto para el control y supervisión sanitaria del sector es limitado. • Las entidades reguladoras son conscientes de estas falencias, las mismas que pueden causar problemas sociales. • Falta un programa de inversión tecnológico y de infraestructura para plantas industriales en el sector. • Insuficiente capacidad de procesamiento avícola industrial actualmente.
--	--

Tabla 8

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 4

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 4: JEFES DE PLANTA Y JEFA ASEGURAMIENTO DE CALIDAD	
<ul style="list-style-type: none"> • El pollo procesado en plantas industriales es totalmente inocuo. • El tiempo de vida útil del pollo procesado en plantas industriales es mayor al procesado de forma artesanal. • Controles periódicos por parte de las entidades reguladoras. • Existencia de trazabilidad en el producto. • Cumplimiento de normas y regulaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • El desconocimiento del proceso conlleva a una contaminación cruzada con otros alimentos. • Las entidades de salud no cuentan con una base de datos referente al seguimiento de enfermedades entéricas por consumo de pollo. • El pollo procesado artesanalmente tiene alto contenido de bacterias y se multiplican rápidamente. • Los controles por parte de las entidades reguladoras no se replican en las plantas artesanales. • Existe muy poco control en el procesamiento artesanal. • Las observaciones en el canal tradicional son muy benignas en comparación al canal industrial.

Tabla 9

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 5

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 5: GERENTE CANAL MODERNO	
<ul style="list-style-type: none"> • La profesionalización de las amas de casa contribuirá al incremento del consumo del pollo en el canal moderno. • La practicidad y comodidad en el <i>retail</i> o canal moderno afectan positivamente la experiencia de compra. • La seguridad en cuanto a la inocuidad del producto es un factor importante en los consumidores habituales. • El crecimiento de las tiendas de conveniencia incrementará de manera paulatina el consumo de pollo beneficiado industrialmente y contribuirá al cambio del hábito de consumo. • Las exigencias en el cumplimiento de las normativas de calidad internas y externas son elevadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del canal moderno es muy lento en comparación al mercado tradicional. • Falta de propuestas de proyectos para incrementar las ventas de este canal. • Los paradigmas y el posicionamiento del pollo beneficiado tradicionalmente afectan negativamente al crecimiento del canal moderno.

Tabla 10

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 6

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 6: CLIENTES CANAL TRADICIONAL Y PICADORES	
<p>Capacidad para procesar y comercializar volúmenes medios de pollo.</p> <p>Amplio conocimiento del mercado en cuanto a procesos y comercialización.</p> <p>La calidad de servicio ofrecido al consumidor es alta.</p>	<p>Crecimiento de la informalidad en este eslabón de la cadena.</p> <p>Falta de conocimiento de normas y BPM.</p> <p>Dependencia de plantas beneficio artesanales debido a la falta de inversión por parte de las integraciones.</p> <p>La fidelización con sus clientes y proveedores es inexistente debido a que solo buscan precio.</p> <p>Resistencia al cambio.</p>

Tabla 11

Matriz de procesamiento de la información. Segmento 7

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
SEGMENTO 7: CONSUMIDORES	
<ul style="list-style-type: none"> • Se guía de características organolépticas para decidir su compra. • Los consumidores son conocedores de que a través de la cocción del pollo se eliminan las bacterias. • El nivel de confianza en el picador es alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los procesos de beneficiado artesanal e industrialmente. • Costumbres arraigadas por consumo de productos artesanales. • Desconocimiento de normas mínimas de sanidad. • Son conscientes de las enfermedades que pueden ser ocasionadas por la falta de sanidad, pero su costumbre pesa más en la decisión de compra.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

El presente capítulo tiene como finalidad analizar a profundidad la información obtenida, a través de las entrevistas a los *stakeholders*² involucrados en los diferentes segmentos. Esto con la intención de responder a las preguntas de investigación planteadas en el capítulo anterior y, a su vez, realizar la verificación de la hipótesis de investigación planteada.

3.1 ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana?

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los diferentes segmentos, podemos rescatar que el consumidor peruano tiende a ser tradicionalista o costumbrista, formas que se transmiten y aprenden en el tiempo, pasando, generalmente, de madres a hijas o como una influencia familiar. En ese sentido, podemos concluir que los factores socioculturales juegan un rol importante en la decisión de compra. A continuación, nuestra posición se comprueba con parte de los extractos de las entrevistas:

[...] el ama de casa peruana es un ama de casa tradicional, arraigada a sus costumbres. Según un estudio, entre las amas de casa jóvenes entre 30 y 35 años que ya no son amas de casa tradicional, son modernas es un shopper moderno que le gusta ir al supermercado y en el estudio pude notar que aún las amas de casa jóvenes iban al mercado tradicional. Al preguntarles, me respondieron que preferían comprar en el mercado tradicional porque ellas habían crecido con sus abuelos, y sus abuelos cuando eran pequeñas las llevaban al mercado a comprar; por lo tanto, ellas habían conseguido esa costumbre de comprar pollo caliente [...] (Gerente de Ventas SF)

² Con el uso de este término nos referimos a todos los actores que pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa.

[...] la primera razón es porque hay una costumbre arraigada de que el pollo sea fresco y que recién esté matado y calentito, y eso no puedes hacerlo en forma industrial, la otra razón es el sabor, por la madurez de la carne [...]
(Presidente de la Asociación Peruana de Avicultura – APA)

[...] por costumbre. Es una costumbre arraigada, yo incluso he visto comprar a mi abuela y con el pasar de los años esto aún continúa [...]
(Representante del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa)

[...] Yo creo que ya es costumbre de la gente, están acostumbrados a ver el pollo fresco del día, por eso los supermercados no avanzan [...] la gente ve frescura y precio, esos temas lo ve puntualmente el consumidor [...] (Cliente mayorista)

Asimismo, los consumidores son influenciados por su conocimiento empírico sobre las características o propiedades organolépticas³ del pollo beneficiado artesanalmente. La mayoría de los entrevistados en todos los segmentos, indican que la frescura del producto es identificable por la temperatura, es decir, que esté “calentito”⁴, vale decir, recién beneficiado. Además, el color amarillo del pollo colgado y expuesto al público es llamativo. Esta imagen está posicionada en la mente del consumidor como un producto sano y natural, pues tienen la creencia que el pollo ha sido alimentado solo con maíz, sin productos químicos o artificiales. Por el contrario, los entrevistados perciben que la temperatura fría del pollo, exhibido en el supermercado, además del color pálido de la carne, es sinónimo de un producto que tiene mucho tiempo de almacenado, guardado y es menos natural; a su vez, comparan la frescura del pollo recién beneficiado con un mejor sabor.

[...] al consumidor le gusta el pollo caliente. Esto es sinónimo de frescura, de un pollo recién matado; el pollo frío es considerado de menor sabor, más soso y algunas veces percibido con químicos, menos natural. En cambio, el pollo del mercado es más natural, más grande; el amarillo es por una buena alimentación; lo fresco, es percibido como de mayor calidad [...]
(Gerente de Marketing)

[...] es una creencia en realidad de los consumidores decir que el pollo recién beneficiado es más fresco, tiene mejor sabor e inclusive es más nutritivo [...]
(Gerente Canal Moderno)

³ Organolépticas: Las propiedades organolépticas son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la masa de un objeto o producto en general, según las pueden percibir los [sentido (percepción)|sentidos], como por ejemplo su [sabor], [tacto|textura], [olor], [color]] o [temperatura].

⁴ Calientito: Pollo recién beneficiado artesanalmente, en cuya fase del proceso final, este ha pasado por agua caliente y su temperatura se ha mantenido sobre los 25° a 30°. Esto es sinónimo de frescura para el consumidor

[...] el olor, que esté fresco, que esté amarillito, que esté calientito. A veces, cuando voy donde la casera y están matando pollo le pido que me dé ese; en cambio, en el supermercado, no sé cuánto tiempo tiene ese pollo de estar congelado [...]
(Ama de casa n°. 3)

Sin embargo, otro factor que interviene en la decisión de compra del pollo beneficiado artesanalmente y, por ende, en el comportamiento de su consumidor, es su bajo costo y constancia, en comparación con las otras carnes. De igual modo, en el mercado tradicional, la forma de compra, en muchos de los casos, presenta flexibilidad en el pago, lo que no sucede en el canal moderno; asimismo, la diversificación de productos y cortes ofertados en el mercado tradicional es más atractiva, desventaja que no se genera en los supermercados, debido a los estándares que se manejan.

Los entrevistados refieren que el nivel de servicio en los mercados está cimentado en la confianza, aquel que se acentúa con el tiempo, con sus vendedores, quienes brindan una atención personalizada y de calidad a cada uno de sus clientes. Lograr la confianza en el cliente por parte del vendedor está íntimamente relacionado a lograr la fidelización: la “yapita” (algo más de lo esperado), el descuento y el crédito generan este comportamiento. Veamos los siguientes extractos:

[...] Le corta el pollo como quiere, le da la yapita, le puede hacer un descuento, cosas que no va encontrar en el supermercado. Hay muchos factores psicosociales que los tenemos mapeados y que influyen en esa preferencia por el mercado; encuentran cariño, distracción, confianza [...] Hay opciones: como innovaciones, diversificación del portafolio del producto, trabajar con las nuevas tendencias, conveniencia, practicidad de uso, salud y bienestar, optar por opciones más saludables, es por el conocimiento; la opinión pública está trabajando mucho [...]
(Gerente de marketing)

[...] Por el precio, la persona que lo vende da confianza, el local se ve limpio
[...] el precio yo creo, el precio del pollo del mercado es mucho menor al del supermercado [...]
(Ama de casa n°. 4)

[...] Como te comenté, yo compro donde hay limpieza y tengo mis caseras antiguas
[...] el precio, la higiene, el sabor y que esté fresco [...] (Ama de casa n°. 5)

Para finalizar, los entrevistados mencionaron que, a pesar del poco conocimiento que tienen del proceso de beneficio artesanal, son conscientes de que dicho tratamiento no se ejecuta con las medidas de higiene, ni cumple las condiciones sanitarias ni de inocuidad que exige y estipulan las normas técnicas según el Decreto Legislativo N° 1062 – Ley de

Inocuidad de alimentos y el Decreto Supremo N° 029-2007 -AG. – Reglamento del Sistema Sanitario Avícola. Sin embargo, los entrevistados siguen comprando el pollo en el mercado tradicional, pues sus costumbres están muy arraigadas; además ignoran el hecho de que están poniendo en peligro su salud y la de la su familia, debido a las enfermedades que pueden ser transmitidas y originadas por la falta de inocuidad en el procesamiento y manipulación del pollo en el mercado tradicional:

[...] el consumidor no tiene idea de lo que pasa del picador hacia atrás. Yo creo que si el consumidor supiera, debería saber, a mí me encantaría saber de dónde viene el producto que estoy comiendo. Esa transparencia es importante y podría incidir muchísimo en las decisiones de los consumidores [...] (Gerente Comercial)

[...] por desconocimiento, porque el cliente habitual de los mercados desconoce lo que implica inocuidad, calidad y todo lo demás; solo se limita a ver que el pollo se beneficie en su presencia y se lo despache tal cual, lo demás no le interesa tanto, solo que esté fresco [...] (Representante de Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Senasa)

3.2 ¿Cómo es el actual proceso de comercialización de pollo en el mercado tradicional en Lima Metropolitana?

El proceso de venta de pollo en el mercado tradicional de Lima Metropolitana empieza por la transferencia del pollo vivo, desde el productor hacia los mayoristas o distribuidores; luego estos, a su vez, al intermediario o pelador artesanal, quien beneficia al pollo (valor adicional), y finalmente el pollo llega a los mercados de abastos, comercializado por los minoristas, en bodegas de barrio o puntos de venta como avícolas, algunas de ellas formales y muchas otras, informales.

En cuanto al proceso, vemos que existen deficiencias en relación al seguimiento y la trazabilidad: al tener tantos eslabones y debido al gran volumen de aves procesadas, se pierden los controles y no hay una supervisión adecuada. En consecuencia, se vuelve casi imposible identificar infracciones a las normas sanitarias en un espectro comercial tan amplio y con gran porcentaje de informalidad. Del mismo modo, a mayor número de vendedores no formales (no asociados a la Asociación Peruana de Avicultura), se produce una desventaja competitiva con quienes sí cumplen la Ley (pago de impuestos, tributos fiscales, etc.), tanto en la cadena productiva como comercial.

Por otro lado, la falta de presupuesto, la rotación constante de técnicos especializados y la cantidad de reducida de profesionales, encargados de auditar el proceso de comercialización de pollo en nuestra capital, reducen la capacidad del Estado para frenar la informalidad dentro del sector. Al respecto, leamos los siguientes extractos en relación a esta problemática:

[...] definitivamente es un tema que todas las empresas están apuntando de cara a quererlo cambiar porque vendemos alimento y como te comentaba, invertimos tanto en la crianza de pollo para que sea de calidad y lamentablemente perdemos la trazabilidad porque llega beneficiado en condiciones con cero inocuidad; por lo tanto, sí se ha pensado en implementar mejoras como camales un poco más formales, capacitar a nuestros distribuidores. Nosotros como San Fernando tenemos distribuidores exclusivos y venden nuestra proteína en mejores condiciones[...]
(Gerente de ventas de San Fernando)

[...] le falta bastante, como su propio nombre lo dice es artesanal, que se viene realizando así desde mucho tiempo, que no ha tenido cambios ni mejoras y lo más importante, que no existe una inspección sanitaria de las aves que llegan a procesarse [...]
(Representante del Servicio Nacional de Sanidad Agraria - SENASA)

[...] los procesos que realizan en los mercados no cumplen con las normas de inocuidad, de acuerdo a las exigencias de las entidades reguladoras como DIGESA o SENASA. Es un producto que no cumple los estándares, a diferencia de nuestro pollo que sí cumple los parámetros y llega al consumidor completamente inocuo [...]
(Representante de Dirección Nacional de Salud Ambiental - DIGESA)

[...] no, yo pienso que no es el adecuado. Como tú sabes, generalmente, en el mercado tradicional, no se trabajan bajo reglas de higiene, incluso en los mercados las bandejas están en el suelo, los peladores pelan encima de jabas, las pozas de agua no están en constante cambio; con esa agua empiezan y con esa terminan, el pollo vivo de por sí es sucio. Igual sucede en el reparto: o lo hacen en bolsas plásticas o en bandejas que no están limpias. He visto que hasta los perros se orinan en las bandejas [...]
(Cliente mayorista)

[...] por lo general no, porque no todos los centros de acopio son iguales. Hay algunos centros de acopio que carecen de todo desde el inicio del proceso hasta el final y los organismos estatales deberían regularizar [...]
(Picador n°. 1)

[...] actualmente no tenemos una cadena de control. Se pierde la trazabilidad una vez que el producto es entregado al distribuidor, ahí se pierde el control, porque luego existen muchos intermediarios que juegan en el proceso. Muchas veces, cuando llegamos al mercado, no sabemos de quién es el pollo: podemos encontrar puestos en el mercado con banderas de Redondos o San Fernando, pero el pollo está mezclado, no podemos marcar los pollos para diferenciarlos [...]

(Gerente de ventas de San Fernando)

[...] las empresas avícolas tienen las mejores condiciones para criar el pollo, pero una vez que llega al mercado se pierde la trazabilidad [...]

(Gerente de ventas)

[...] otro punto es que el ministerio no tiene el número de profesionales suficientes para llevar esos controles, porque tampoco hay presupuesto. No podemos contratar profesionales y no podemos hacer las inspecciones ni controles y así no se avanza [...]

(Representante de Representante de Servicio Nacional de Sanidad Agraria – SENASA)

Finalmente, la inexistencia de un ente regulador o administrador constante del proceso, así como la gran demanda por este producto avícola, hace que el negocio de la carne de pollo se vea desbordado. Cada productor vela por sus propios intereses, sin considerar un bien común gremial. Por otro lado, la falta de propuestas de inversión y el hecho de no tener proyectos a corto ni largo plazo para cambios que mejoren, tanto el proceso de faenamiento y comercialización, también genera el atraso y la continuidad de este sistema desordenado en el sector avícola. A continuación, veamos las opiniones, acerca de este particular, del señor R. Retuerto y del presidente de la Asociación Peruana de Avicultura, Apolino Suárez Orbezo, respectivamente.

[...] bueno la APA definitivamente en estos momentos no está interviniendo en nada, en cambio el CADA anteriormente trabajaba mejor, ellos se encargaban de administrar los centros de acopio de pollo vivo. En toda Lima Metropolitana había 12 locales aprox.; hoy día hay 50 locales; antes había un orden y se respetaba, hoy día es un laberinto [...] El crecimiento de la industria ha sido bárbaro en los últimos 10 años. Ahora el productor le vende a cualquiera; antes los mayoristas tenían credenciales [...] Todo influye, al haber más productores y no todos pertenecen al APA, al final hay varios productores chiquitos que le venden a cualquiera y generan el desorden. En estos momentos debe haber un 30 % de informalidad que se centra en los abastecedores [...] Para que el sector mejore en la parte sanitaria del beneficio del pollo y la parte comercial, deberían trabajar de la mano APA, productores y distribuidores [...]

(Cliente mayorista R. Retuerto)

[...] Todos somos conscientes que hay que mejorar, lo que pasa es que cuando tu descubres qué hay que mejorar este sistema, por diferentes motivos, la primera pregunta es ¿quién está mal?, ¿de quién depende? Y en ese transcurso de preguntarse nadie hace nada y así se pasa el tiempo, estamos empezando de a poco. Un claro ejemplo es Ica. Incluso a los entes reguladores le facilitas el trabajo. Todos le echan la culpa a SENASA. Tiene que ser un proceso y creo que ya comenzó [...] Las mismas empresas se han acogido a la reglamentación. Aquí en el Perú ya desbordó el tema. DIGESA sabe perfectamente que si saca una muestra del puesto del mercado, en el resultado aparecería que la carne esta

recontra cargada de bacterias. No van por esa razón, se trae abajo todo el sistema de venta de pollo tradicional. No hay infraestructura. Por otro lado, la SUNAT se reunió con nosotros; o sea, las empresas productoras y nosotros pagamos el IGV, ¿quién no lo paga?: los mayoristas y distribuidores. Si ahí tú le obligas a los mayoristas y distribuidores a pagar el IGV, ya no nos compraría el mismo volumen de pollo y eso es un riesgo que vimos en el APA, entonces, ni DIGESA ni SENASA entran en ese tema del proceso [...]
(Presidente del APA)

3.3 ¿Cuáles son los factores críticos que no contribuyen el ingreso del pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana?

Según el análisis realizado, a partir de la información recabada, se puede concluir que, aproximadamente, el 70 % de los factores que no permiten el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional está íntimamente relacionado a a) la costumbre de compra de los consumidores, b) la informalidad, c) la falta de información por parte del consumidor final sobre inocuidad, salubridad y cumplimiento de normas y d) el abastecimiento.

Los entrevistados refieren que la primera barrera es la costumbre en el proceso de compra, la cual, como mencionamos anteriormente, está ligada a ideas arraigadas de frescura y sabor que se transmiten de generación en generación. Los consumidores aún mantienen conductas de compra de sus antecesores: estos les enseñaron y aprendieron, o los acompañaban en este proceso.

El ama de casa, dentro de sus creencias o costumbres, seguirá consumiendo este tipo de pollo, en la medida que siga encontrándolo en los puestos de mercados, pues tiene posicionado en su mente que es un producto de gran sabor y muy fresco, además de ser de bajo precio.

[...] el hábito de consumo del ama de casa. Para ella son productos diferentes a pesar de ser la misma cosa. Tenemos que ver la manera de convencerla [...]
(Gerente General de Redondos)

[...] el consumidor por sus creencias y costumbres, es el que hace que no permita comprar un pollo beneficiado industrialmente, pero también sé que al ir reduciendo la comercialización de pollo beneficiado artesanalmente van a apostar por el pollo beneficiado industrialmente los autoservicios que están en los conos, en provincia mismo; o sea, sí se compra el pollo. Las mamás modernas buscan lo

más fácil, las mamás antiguas irán dejando esa creencia del pollo beneficiado artesanalmente [...]
(Jefa de aseguramiento de la calidad)

[...] más que nada es el hábito, la costumbre finalmente se vuelven leyes y esto se cambia con una formación correcta y adecuada, y esto tomará muchos años, tenemos que trabajar con las nuevas generaciones que vienen tomando el rol activo. Se tiene que trabajar con una política de gobierno; de ser necesario tenerlo como parte de la malla curricular de la educación [...]
(Jefe de Planta)

[...] mientras exista el pollo artesanal, el pollo beneficiado industrialmente no tendrá éxito, la “mente” (mitos y paradigmas) de la gente todavía va a tardar buen tiempo para que cambien su forma de pensar. Hay gente que tiene una mentalidad muy cerrada. Yo pienso que, si se cambia el pollo tradicional al industrial, se va vender menos pollo en el mercado. Puede ser por un tema de costumbre, mucha gente piensa que el pollo congelado le puede hacer daño a sus hijos [...]
(Clienta mayorista, María Flores)

[...] La costumbre de la gente a comer pollo fresco [...]
(Picador)

La segunda barrera que impide el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional es la informalidad.

Mientras existan comercios de carne de pollo que no cumplan con los requisitos de ley para funcionar y vendan su producto con más facilidad y ventajas a sus “caseras”, alentarán a que no se compren pollos en supermercados grandes que sí respetan los mandatos de las entidades nacionales en términos de salubridad e inocuidad; finalmente, los consumidores de pollo del mercado tradicional prefieren el pollo calientito, en vez de uno frío, pero de calidad.

Sin embargo, la informalidad no solo es una ventaja para el pollo beneficiado artesanalmente, sino que la situación se agrava al no tener propuestas claras por parte del Estado. Gracias al comercio ambulatorio y puntos de ventas de carne de pollo y otros productos, los cuales no pagan impuestos, ni están registrados en algún régimen tributario, perjudica y prolonga una mejora en la comercialización del pollo beneficiado artesanalmente, dado que no permite hacer cumplir las normas y exigencias sanitarias, además no facilita el seguimiento y control de los entes responsables de esta labor. Las Municipalidades, las cuales son uno de los entes de control más cercanos, activos y de mayor accionar, solo se limitan a cobrar la “sisa”⁵ por comercializar dentro o fuera de los

⁵ “Sisa” es un tipo de tributo que se paga por razón de las cosas vendidas o mantenimientos que constan de peso y

mercados de abastos, mas no hacen cumplir con las normas sanitarias. Por otra parte, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) no tiene un registro de estos puntos de ventas que aparecen y desaparecen con la misma velocidad.

Otro de los factores vinculados al impedimento de la entrada del pollo beneficiado industrialmente es la falta de información sobre lo dañino de realizar el proceso de beneficiado de manera artesanal. Muchos de los consumidores desconocen, en parte, cómo se procesa y cómo llega este pollo a los puntos de ventas, lo cual hace que pierdan la perspectiva de un producto inocuo y libre de cargas microbianas; tampoco son perturbados al visualizar cómo se expende el pollo al estar colgado por horas o expuesto sobre mesas no adecuadas para su comercialización.

Cabe resaltar que estos factores están proporcionalmente relacionados, es decir, mientras que el Estado y el gremio avícola no trabajen en campañas de información y concientización acerca de las normas de inocuidad y del proceso nocivo que acarrea la informalidad, los consumidores seguirán siendo dominados por sus hábitos de compra, lo cual traerá, como consecuencia, un círculo vicioso de nunca terminar.

[...] si pensamos hoy, para mañana no tenemos plantas de frío que puedan satisfacer las necesidades del mercado. Si se trabaja y se formalizan las peladurías, podríamos dar un producto del que realmente el consumidor necesita y con todas las medidas de seguridad e higiene, pero eso no es a corto plazo. Empezar primero por un producto semiindustrial, hasta industrializar las peladurías [...]
(Jefa de aseguramiento de la calidad)

[...] deberían hacer alguna campaña porque la gente muy poco sabe del pollo congelado, deberían enseñar por televisión, internet, en los medios de comunicación, más conocemos del pollo fresco [...]
(Ama de casa 5)

[...] uno de los temas es la falta de información de conocimientos básicos, como para saber qué producto es inocuo. Otro factor es el costo del producto: será un poco más elevado por el tema del proceso para entregar un producto inocuo [...]
(Representante de La Dirección General de Salud Ambiental - Digesa)

[...] una campaña que enfoque netamente la salud influirá positivamente. Creo que podría contribuir también en los hábitos de consumo, hay que hacer mucho hincapié en el tema de la nutrición; esto es un factor clave para la población [...]
(Gerente de marketing)

[...] como peruanos estamos dispuestos a sacarle la vuelta a todo; la informalidad crece a cada día. Mientras no tengamos a la SUNAT de cara en este pequeño comerciante de pollo, lamentablemente vamos a seguir optando por la

informalidad. Los intermediarios no dan boleta y esa informalidad se ha hecho creciente día a día. La informalidad no va a dejar avanzar, pero si todos se unen, será una campaña larga, pero que va a rendir frutos [...]
(Gerente de ventas de San Fernando)

El tercer factor que no permite el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional de Lima Metropolitana es el abastecimiento. Esto se debe a que no se cuenta con espacios donde procesar y distribuir adecuadamente, por los altos volúmenes y poco tiempo de vida útil del producto. La distancia entre los establecimientos de beneficio artesanal y los numerosos puntos de ventas (mercados de abastos) hace difícil reducir el tiempo y mejorar el reparto del producto, el cual llega en diferentes unidades de transporte que no tienen las mínimas condiciones sanitarias, ni mantienen la cadena de frío: triciclos, mototaxis, tolvas de camionetas, entre otros.

Según los entrevistados, existe una gran brecha entre la capacidad de procesamiento del beneficio industrial del pollo vivo, por parte de las grandes empresas, y la demanda diaria; en ese sentido, el enorme volumen de pollo y la agilidad propia del proceso comercial es dominada por el pelador manual, lo cual representa, aproximadamente, el 80 % del abastecimiento total.

También existen cuellos de botella que afectan directamente el abastecimiento del pollo beneficiado industrialmente. La falta de inversión en plantas de procesamiento juega un papel fundamental; otro es la falta de espacios adecuados, ya que gracias al crecimiento inmobiliario muchas zonas que antes eran industriales han pasado a ser urbanas; por lo tanto, ahora existen restricciones en su uso.

[...] acá, en la misma capital, el 80 % de pollo se mata en el momento; un 80% vivo – 20 % procesado de Perú, contra un Ecuador que está en un 55 % - 60 % vivo. Hay mucha diferencia [...]
(Presidente de la Asociación Peruana de Avicultura – APA)

[...] el 80 % del pollo que se consume ahora en el Perú es un pollo vivo que llega a los centros de acopio, por ende, llega a los mercados populares, beneficiados en condiciones que no son las adecuadas, insalubres completamente. Entonces, a mediano plazo, es ir cambiando ese porcentaje, a que cada vez se acorte, tener menos intermediarios dentro de la cadena de abastecimiento [...]
(Gerente de ventas San Fernando)

[...] empezando por el beneficio, no tenemos los lugares adecuados para realizar esa operación. Si las empresas no tienen la suficiente infraestructura, quién se lo va a distribuir, y nosotros como mayoristas, no estamos capacitados, por el volumen que vendemos es difícil tener los lugares adecuados [...]
(Mayorista 2)

Finalmente, como dijimos al principio de este capítulo, y respondiendo a nuestra pregunta de investigación, tanto la costumbre de compra por parte de los consumidores, la informalidad presente en todos los ámbitos de la comercialización, la falta de información por parte del consumidor final sobre inocuidad, salubridad y cumplimiento de normas, así como el abastecimiento son las causas responsables para que no se permita el ingreso del pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Hallazgos

- Se detectó que los consumidores tenían un bajo nivel de información acerca de los procesos de beneficio, lo cual afecta y retrasa el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.
- No todas las empresas del rubro están asociadas a la Asociación Peruana de Avicultura (APA) y en algunos casos aún son informales.
- Las empresas avícolas no tienen proyectos a corto plazo para implementar mejoras en el proceso de beneficio artesanal, tampoco han establecido estrategias ni presupuestos para este cambio.
- No existen políticas de gobierno en temas de salud pública que puedan ayudar a los entes gubernamentales a exigir el cumplimiento de BPM⁶ en el proceso. Sumado a lo dicho, está el hecho de que no se conocen, al día de hoy, las enfermedades producidas por el consumo de productos avícolas no inocuos.

⁶BPM: Buenas Prácticas de Manipulación

4.2 Barreras

- En relación a dificultades con las entrevistas, podemos decir que tuvimos poco tiempo para conversar con los representantes de los sectores seleccionados, ya que estos se encontraban trabajando la mayor parte del día. Por otro lado, varias de las reuniones se dieron fuera de Lima, lo cual significó el doble del tiempo estimado para poder coincidir con los entrevistados.
- También encontramos barreras burocráticas en la Municipalidad de Lima Metropolitana. Se nos complicó el levantamiento de información, ya que no se pudo llevar a cabo la entrevista a profundidad con los representantes de la Gerencia de Desarrollo Social y Gerencia de Fiscalización y Control de la Municipalidad de Lima. En un primer momento, esto afectó nuestro trabajo, pero gracias a los medios de comunicación, finalmente conseguimos los datos requeridos en relación a la labor que realizan, funciones y acciones desplegadas para con el sector.

CONCLUSIONES

1. Se validó la hipótesis planteada al inicio de nuestro trabajo: el factor socio cultural, un abastecimiento inadecuado y la informalidad en el sector son los causantes que no contribuyen y dificultan el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al canal tradicional de Lima Metropolitana.
2. Se analizó la situación actual del proceso de comercialización del pollo en el canal tradicional de Lima Metropolitana. Se comprobó que existe un alto nivel de informalidad, lo cual evidencia, a la fecha, falta de control y seguimiento, por parte de las entidades del Estado, del cumplimiento de las normas, trazabilidad y pago de impuestos. Por otro lado, la poca oportunidad de espacios, proyectos de inversión tecnológica, así como casi la inexistente divulgación de temas de salud pública atenúan la problemática y obstaculizan los cambios a corto plazo que amerita, sin duda, el canal tradicional.
3. Se analizó el comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el canal tradicional de Lima Metropolitana. El cual está estrechamente alineado con las costumbres familiares y sociales de los habitantes de esta zona geográfica. Cabe resaltar que, los consumidores solicitan, además de la frescura del producto, un servicio personalizado y ágil por parte del vendedor, todo esto agrupado por un precio que consideran, ambas partes, justo.
4. La falta de presupuesto por parte de los organismos del Estado como el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) y la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa) no permite el seguimiento de la ejecución de las normas establecidas para el procesamiento de las aves en el canal artesanal, a esto se le suma la falta de técnicos y la gran rotación de los mismos por temas políticos.

RECOMENDACIONES

1. Es importante lograr que todas las empresas del sector se integren a la Asociación Peruana de Avicultura (APA) y se formalicen. Con ello, esta organización tomará la fuerza necesaria para representarlas y llevar propuestas claras y estrategias de cambio al Estado.
2. La participación del Estado Peruano en la avicultura no debe limitarse a labores de fiscalización, mediante el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa) y la Dirección General de Salud Ambiental (Digesa), o las municipalidades. Por lo contrario, el Gobierno tiene la responsabilidad de mantener una participación mucho más activa, directa y resolutive, analizada y orientada a la realidad avícola del país. Esto mediante el fomento y la creación de administradoras de centros de beneficio o plantas de procesamiento industriales que cuenten con todos los requisitos de seguridad sanitaria e inocuidad en la fase de beneficiado, las cuales inviertan en plantas de proceso y fomenten la formalidad.
3. El Estado debe garantizar y ofrecer soluciones para luchar en contra de la gran informalidad que existe en la venta de la carne de ave a nivel nacional: la cual es, según nuestros entrevistados, alrededor del 80 % del mercado total. Pero la no formalidad, no solo afecta directamente a los productores, mediante precios inestables y a veces por debajo de los costos de producción, problemas de competitividad u otros. También perjudica al consumidor, pues es este quien, al final, paga un sobreprecio por una carne que quizás carezca de niveles apropiados en controles sanitarios (lo que afecta directamente a la calidad) y pone en riesgo la salud del mismo; además, se sabe que la informalidad perjudica a la recaudación nacional. Por esto, a partir de lo expresado, contamos con una ventana de análisis a futuro para

encontrar la relación existente entre la informalidad en la venta de carne de ave en Lima Metropolitana y el impacto que tiene en la competitividad del sector.

4. Finalmente, recomendamos al Estado y a las empresas del rubro a fomentar, a través de los medios de comunicación masiva, sobre los beneficios de un procesamiento avícola adecuado y las consecuencias a causa del consumo de carne de pollo que no está procesada de forma inocua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Actualidad Avipecuaria (2012). El reto de cambiar para ganar. Recuperado de <http://www.actualidadavipecuaria.com/articulos/procesamiento-avicola-peruano-el-reto-de-cambiar-para-ganar.html>. [Consulta: 27 de noviembre de 2017].

Actualidad Avipecuaria (2016). El Construyendo una avicultura de clase mundial, entrevista al Ing. José Vera. Recuperado de <http://www.actualidadavipecuaria.com/noticias/construyendo-una-avicultura-de-clase-mundial-entrevista-al-ing-jose-vera.html>. [Consulta: 26 de noviembre de 2017].

Agencia del Gobierno de los EEUU para el Desarrollo Internacional – USAID (2010). Producción Agrícola, negocio en crecimiento. Recuperado de https://www.usaid.gov/sites/default/files/documents/1862/produccion_avicola.pdf. [Consulta: 08 de diciembre de 2017].

Agraria.pe (2016). Sector avícola seguiría siendo impulsado por consumo interno. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/sector-avicola-seguiria-siendo-impulsado-por-consumo-interno-12518>. [Consulta: 28 de noviembre de 2017].

Andina (2016). Scotiabank: Sector avícola seguiría siendo impulsado por consumo interno. Recuperado de <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-scotiabank-sector-avicola-seguiria-siendo-impulsado-consumo-interno-638068.aspx>. [Consulta: 27 de noviembre de 2017].

APA (2017). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.apa.org.pe/html/quienes-somos-mensaje-del-presidente.php>. [Consulta: 19 de diciembre de 2017].

Arellano Marketing (2013). Resolviendo la ecuación del pollo. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/resolviendo-la-ecuacion-del-pollo/> [Consulta: 09 de diciembre de 2017].

El Comercio (2017). Tiendas por conveniencia impactarán en canal tradicional. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/tiendas-conveniencia-impactaran-canal-tradicional-423409>. [Consulta: 26 de noviembre de 2017].

El Comercio (2017). Consumo masivo: Bodegas vendieron más que los supermercados. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/consumo-masivo-bodegas-vendieron-supermercados-405276>. [Consulta: 04 de diciembre de 2017].

Cervantes, E. (2002). El pollo, paso a paso su procesamiento industrial. 1era ed. Barranquilla: Ediciones científicas Beta.

Constitución Política del Perú (1993). Protección al consumidor. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/spanish/per_res17.pdf. [Consulta: 13 de diciembre de 2017].

Decreto Legislativo N° 716 (1991). De los derechos de los consumidores. Recuperado de <http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/d716.htm>. [Consulta: 14 de diciembre de 2017].

Decreto Legislativo N° 1062 (2008). Principios que sustentan la política de inocuidad de los alimentos. Recuperado de http://www.DIGESA.minsa.gob.pe/compial/archivos/dl_1062-2.pdf. [Consulta: 15 de diciembre de 2017].

Decreto Supremo N° 029-2007-AG (2007). Reglamento sanitario del sector avícola. Recuperado de https://www.SENASA.gob.pe/SENASA/wp-content/uploads/jer/SAN_AVI/Peruano%20del%2001%20de%20noviembre%20del%202007.pdf. [Consulta: 16 de diciembre de 2017].

Nunes, F. (2008) El ABC del Escaldado y Desplumado <https://es.scribd.com/document/162833859/ABC-e-Scald-a-Dope-Ladora> [Consulta: 07 de enero del 2018].

El Sitio Avícola (2016). El futuro del consumo de pollo en el mundo masivo. Recuperado de <http://www.elsitioavicola.com/articles/2962/el-futuro-del-consumo-de-pollo-en-el-mundo/>. [Consulta: 05 de diciembre de 2017].

Gestión (2014). El pollo representa el 53% del consumo total de carnes en el Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pollo-representa-53-consumo-total-carnes-peru-65593>. [Consulta: 05 de diciembre de 2017].

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. 8va ed. México D. F.: Pearson Educación.

Ley N° 29571 (2010). Código de protección y defensa del consumidor. Recuperado de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29571.pdf>. [Consulta: 17 de diciembre de 2017].

López, R; Morales, S; Toledo, C. & Delgado, V. (2009). Factores críticos de éxito: una estrategia de competitividad. CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica.

MAREL. (2017) Procesamiento de aves <https://marel.com/latam/productos/procesamiento-de-aves/procesado-de-pollos-de-engorde/refrigeracion-y-congelacion> [Consulta: 07 de enero de 2018].

MINAGRI (2017). ¿Qué hacemos? Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/nosotros/que-hacemos>. [Consulta: 16 de diciembre de 2017].

Ministerio de Agricultura y Riego (2017). Boletín Estadístico Mensual de la Producción y comercialización avícola. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/boletin-estadistico-mensual-de-la-produccion-y-comercializacion-avicola/sector-avicola-2017>. [Consulta: 08 de diciembre de 2017].

Plan Nacional de Reducción y Control de la Anemia y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017-2021 Recuperado de http://www.minsa.gob.pe/portada/Especiales/2016/anemia/documentos/000ANEMIA_PLAN_MINSA_06Feb.pdf [Consulta: 23 de Abril de 2018].

Perú Retail (2016) El shopper peruano mantiene preferencia por el canal tradicional. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/shopper-peruano-mantiene-preferencia-canal-tradicional/>. [Consulta: 01 de diciembre de 2017].

Perú Retail (2017) El canal tradicional representa el 80% del mercado de consumo minorista en el Perú. Recuperado de <http://www.peru-retail.com/canal-tradicional-representa-80-mercado-consumo-minorista-peru/>. [Consulta: 02 de diciembre de 2017].

Prieto, M; Mouwen, J; López, S. & Cerdeño, A. (2008). Concepto de calidad en la industria alimentaria. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/339/33933405/>. [Consulta: 22 de diciembre de 2017].

Proyectos Peruanos (2017) Crianza de pollos de carne. Recuperado de http://proyectosperuanos.com/pollos_de_carne_cobb_ross/. [Consulta: 11 de diciembre de 2017].

Revista EAFIT (2005) Gestión por factores críticos de éxito. Recuperado de <http://web.archive.org/web/20030205200444/www.eafit.edu.co/revista/105/villega.html> . [Consulta: 25 de diciembre de 2017].

Revista Sana (2014) El pollo, una carne muy versátil. Recuperado de <http://revistasana.org/el-pollo-una-carne-muy-versatil/>. [Consulta: 13 de diciembre de 2017].

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. 8va ed. México D. F.: Pearson Educación.

SENASA (2017). ¿Qué es SENASA? Recuperado de <https://www.SENASA.gob.pe/SENASA/que-es-SENASA/>. [Consulta: 24 de diciembre de 2017].

Agregar Strauss y Corbin (1990)

Agregar revista sobre pollo como alimento de primera necesidad

ANEXOS

ANEXO 1: CODIFICACIÓN

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
SAPCC	Situación actual participantes de la cadena comercial
SAIMP	Situación actual Importación de pollo congelado
SACS	Situación actual crecimiento sostenido
SASSU	Situación actual sin sustitutos
SACE	Situación actual crecimiento económico
SACA	Situación actual costo accesible
SABER	Situación actual versatilidad
SASIM	Situación actual similitud con otros países
SAACC	Situación actual accesibilidad
SADIN	Situación dependencia de insumos
PANADE	Proceso actual no adecuado
PACINS	Proceso actual de comercialización insalubre
PACSS	Proceso actual de comercialización sin seguimiento
PACIN	Proceso actual de comercialización informal
PMPSIMP	Proceso a mediano plazo se implementará mejoras
PACCC	Proceso actual conlleva a contaminación cruzada
PAFINLA	Proceso actual falta de infraestructura y Lugar adecuado
PASSEPCP	Proceso actual sin seguimiento a enfermedades provenientes del consumo de pollo
PACEA	Proceso actual costo elevado del agua
PAADE	Proceso actual adecuado
NAEXI	Normas y adecuaciones existe
NANSECU	Normas y adecuaciones no se cumplen
NAESUP	Normas y adecuaciones entidades supervisan

NAENSUP	Normas y adecuaciones entidades no supervisan
NANEXI	Normas y adecuaciones no existen
NASCUM	Normas y adecuaciones se cumplen
NANEXT	Normas y adecuaciones no existen técnicos suficientes
NAPPTOL	Normas y adecuaciones presupuesto limitado
ASEPR	Asociaciones propuestas de negocios
ASNEPR	Asociación conocimiento de su existencia
ASPRO	Asociatividad existencia de proyectos
ASCEX	Asociación no existencia de proyectos
ASNCEX	Asociación no conocimiento de su existencia
ASDCA	Asociación disponibilidad al cambio
CCCO	Comportamiento del consumidor características organolépticas
CCCA	Comportamiento del consumidor Costumbre arraigada
CCNP	Comportamiento del consumidor por nivel de precios
CCDPI	Comportamiento del consumidor desconocimiento del proceso industrial
CCDP	Comportamiento del consumidor por la demanda del producto
CCPN	Comportamiento del consumidor por necesidad
CCNS	Comportamiento del consumidor por nivel de servicio
CCMC	Comportamiento del consumidor modalidad de compra
CCPDIV	Comportamiento del consumidor por Diversificación
CCPC	Comportamiento del consumidor por practicidad en la compra
FCCC	Factor crítico costumbre consumidor
FCFI	Factor crítico falta de información
FCIN	Factor crítico Informalidad
FCINO	Factor crítico inocuidad
FCED	Factor crítico educación
FCAB	Factor crítico abastecimiento
FCFC	Factor crítico forma de comercialización
FCTEC	Factor crítico tecnología
FCCP	Factor crítico campaña publicitaria
FCINV	Factor crítico inversión
FCTRS	Factor crítico trazabilidad y seguimiento
FCPG	Factor crítico política de gobierno

FCSP Factor crítico salud pública

ANEXO 2: MODELO DE ENTREVISTAS

GUIA DE PREGUNTAS:

Buenos días/tardes. Nuestros nombres son Julio Mendoza y Carlos Deza, y estamos realizando una investigación sobre Factores críticos que contribuirán, en el mediano plazo, al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional en Lima Metropolitana

Al respecto, por favor, siéntase con la libertad de opinar, brindar sus ideas y/o comentarios, no hay respuesta buena o mala, lo que nos interesa es solo conocer su opinión sincera al respecto. Es importante mencionar que toda la información proporcionada solo será usada para nuestro trabajo de investigación, estas serán unidas con otras encuestas realizadas y serán de uso confidencial, por lo que no se revelaremos su identificación.

Para una mejor y rápida entrevista utilizaremos una grabadora de voz, ya que nos permitirá seguir una conversación más rápida y sencilla, ya que si tomamos nota implicará más tiempo en escribir sus respuestas y sabemos que su tiempo es importante. ¿Tiene algún inconveniente que grabemos esta conversación?

Agradecemos de antemano el interés brindado.

SEGMENTO 1: Presidente del APA, Gerentes comerciales del sector

A. Categoría 1: Situación actual de la Avicultura

¿Cuál es la situación actual de la avicultura y cuáles son sus perspectivas a mediano plazo?

¿Con que país o países de la región tenemos una similitud en cuanto a comercialización en el canal tradicional?

¿Se van a seguir impulsando las importaciones de pollo?

¿Piensa usted que en los próximos años notemos un ligero retroceso en la producción de pollo?

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional

¿Han pensado en implementar mejoras en la forma de comercialización actual de pollo en el mercado tradicional?

Se conoce que durante la crianza se hacen grandes esfuerzos e inversión para obtener un producto óptimo: ¿porque en la comercialización no se hace lo mismo?

¿Existe una cadena de control, seguimiento o trazabilidad en el canal tradicional?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

¿Las normas en el Perú son claras? ¿Por qué no se cumplen?

¿Qué plantea la APA y las empresas para acortar intermediación en la comercialización?

D. Categoría 4: Asociatividad

¿En la actualidad, existe algún proyecto para abastecer el canal tradicional con pollo beneficiado industrialmente?

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

Según su perspectiva ¿Cuáles son las principales razones por las cuales el pollo beneficiado industrialmente no incrementa su demanda o participación en el canal tradicional?

En los últimos años, ¿cuál es el incremento de preferencia del consumidor de pollo beneficiado industrialmente con respecto al pollo beneficiado artesanalmente?

¿Por qué cree usted que el picador prefiere vender el pollo beneficiado artesanalmente y no el industrial?

¿Por qué cree usted que el consumidor prefiere el pollo beneficiado artesanalmente?

¿Cuánto cree que estaría dispuesto a pagar los consumidores por un pollo beneficiado industrialmente y de mayor calidad?

¿Las motivaciones de compra de los consumidores actuales han cambiado, que probabilidad existe de que tome mayor protagonismo el pollo congelado importado?

Los consumidores actuales exigen un abanico as amplio de opciones; hay nuevos estilos de consumo: ¿cómo aportarán a esto las integraciones?

F. Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué condiciones deben existir en el mercado o en qué contexto puede ingresar el pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional? ¿Por qué? ¿Cómo se haría? ¿Por qué así? ¿El estado y la asociación/empresas como contribuirían a esto?

- ¿Cuánto influiría en el consumidor una campaña que enfoque netamente a la salud?
- ¿Qué se ha pensado hacer para no confundir al consumidor con las diferencias entre pollo beneficiado artesanalmente e industrialmente? ¿Ya se ha experimentado en otros países, esta realidad?
- ¿Existe alguna empresa que tenga el firme propósito de incursionar en este cambio? ¿Qué papel juega la tecnología en este cambio?
- ¿Hay posibilidad de crecimiento o variación en el consumo hacia productos alternativos con precio inferior que pueda sustituir el consumo de pollo?

SEGMENTO 2: Representante de marketing

A. Categoría 1: Situación actual de la Avicultura

- ¿Cuál es la situación actual de la avicultura y cuáles son sus perspectivas a mediano plazo?
- ¿Con que país o países de la región tenemos una similitud en cuanto a comercialización en el canal tradicional?
- Con el tema de las importaciones de pollo congelado: ¿cree usted que este producto será de gran aceptación por el consumidor peruano?
- ¿Piensa usted que en los próximos años notemos un ligero retroceso en la producción de pollo?

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional

- ¿Han pensado en implementar mejoras en la forma de comercialización actual de pollo en el mercado tradicional?
- ¿Existe una cadena de control, seguimiento o trazabilidad en el canal tradicional?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

- ¿Las normas en el Perú son claras? ¿Por qué no se cumplen?
- ¿Qué cree usted que deberían plantear las empresas para que se cumplan las normas?

D. Categoría 4: Asociatividad

- ¿En la actualidad, existe algún proyecto para abastecer el canal tradicional con pollo beneficiado industrialmente?

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

Según su perspectiva ¿Cuáles son las principales razones por las cuales el pollo beneficiado industrialmente no incrementa su demanda o participación en el canal tradicional?

En los últimos años, ¿Cuál es el incremento de preferencia del consumidor de pollo beneficiado industrialmente con respecto al pollo beneficiado artesanalmente?

¿Por qué cree usted que el picador prefiere vender el pollo beneficiado artesanalmente y no el beneficiado industrialmente?

¿Por qué cree usted que el consumidor prefiere el pollo beneficiado artesanalmente?

¿Cuánto cree que estaría dispuesto a pagar los consumidores por un pollo beneficiado industrialmente y de mayor calidad?

¿Las motivaciones de compra de los consumidores actuales han cambiado, que probabilidad existe de que tome mayor protagonismo el pollo congelado importado?

Los consumidores actuales exigen un abanico as amplio de opciones; hay nuevos estilos de consumo: ¿Cómo aportarán a esto las empresas?

F. Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado

industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué condiciones deben existir en el mercado o en qué contexto puede ingresar el pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional? ¿Por qué? ¿Cómo se haría? ¿Por qué así? ¿El estado y la asociación/empresas como contribuirían a esto?

¿Cuánto influiría en el consumidor una campaña que enfoque netamente a la salud?

¿Qué se ha pensado hacer para no confundir al consumidor con las diferencias entre pollo beneficiado artesanalmente e industrial?, ¿ya se ha experimentado en otros países, esta realidad?

¿Hay posibilidad de crecimiento o variación en el consumo hacia productos alternativos con precio inferior que pueda sustituir el consumo de pollo?

SEGMENTO 3: Representantes de municipalidades, SENASA y DIGESA

A. Categoría 1: Situación actual de la Avicultura

No aplica

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional.

¿Qué piensan del proceso actual de procesamiento en el canal tradicional?

¿Qué cambios en el proceso proponen para que mejore la sanidad e inocuidad del producto terminado?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

¿Qué controles y con qué frecuencia se realizan las fiscalizaciones del proceso en los Centros de Beneficio existentes en el canal tradicional?

¿Cuáles son las normas mínimas establecidas para que los centros de beneficio artesanal sean considerados aptos?

¿Qué multas son aplicables a los centros de beneficios que no cumplen con los requisitos y normas de procesamiento indicadas en el Ley? ¿Quién o quienes aplican estas multas o castigos? ¿Cuánto dura este castigo a cuánto asciende la multa?

¿Cómo resuelven o levantan este castigo y multa aplicada?

¿Cómo deben actuar las municipalidades para frenar la informalidad en su distrito?

¿Es potestad de las municipalidades hacer campañas de consumo responsable de pollo certificado?, ¿está regulado?, ¿en norma, decreto?

¿Las Municipalidades deberían implementar la certificación de los locales de procesamiento?

D. Categoría 4: Asociatividad

No Aplica

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

¿Por qué el consumidor del mercado tradicional no exige mejoras en el expendio o comercialización de pollo en los mercados?

¿Actualmente, existe algún programa para dar a conocer los beneficios del pollo beneficiado industrialmente?

F. Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué condiciones deben existir en el mercado o en qué contexto puede ingresar el Pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional? ¿Por qué? ¿Cómo se haría? ¿Por qué así? ¿El estado y la asociación como contribuiría a esto?

SEGMENTO 4: Jefes de planta y jefe de Control de Calidad

A. Categoría 1: Situación actual de la Avicultura

No aplica

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional.

¿Qué piensan o como ven la comercialización y procesamiento artesanal de pollo en el mercado tradicional?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

¿Cuáles son los controles de calidad que presenta el proceso de pollo beneficiado industrialmente desde el ingreso del pollo vivo hasta su beneficio?

Considera que el pollo beneficiado artesanalmente cumple con las exigencias de inocuidad establecidas por los entes reguladores tanto en el proceso de beneficio como en la comercialización, ¿por qué?

¿Cuáles son las consecuencias derivadas de un deficiente proceso de beneficio artesanal?, ¿qué enfermedades se derivan de este manejo actual de procesamiento artesanal?, ¿cómo afectan a nuestra salud? Si continuamos con este procesamiento, ¿qué cuidados debemos tener?

D. Categoría 4: Asociatividad

No aplica

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

¿Qué piensan del comportamiento y consumo del pollo pelado artesanalmente por parte del consumidor de Lima?

Alguna propuesta para lograr este cambio hacia el consumo de pollo procesado industrialmente.

F. Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores?

¿Qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo beneficiado industrialmente a los mercados?

SEGMENTO 5: Representante de compras canal moderno

A. Categoría 1: Situación actual de la Avicultura

¿Actualmente cuál es el porcentaje de consumo de pollo beneficiado industrialmente en el canal moderno?, ¿y en el artesanal en el canal tradicional?

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional.

¿Por qué el consumidor decide comprar el pollo en el canal moderno y no en el tradicional?

¿Cómo afectaría al mercado moderno el ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el canal tradicional?

¿Por qué no se incrementa la comercialización de pollo beneficiado industrialmente a través del canal moderno?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

¿Cuáles son las exigencias o características que debe tener el pollo para el ingreso al canal moderno?

¿Qué normas regulan el ingreso o la comercialización de pollo en el mercado moderno?

D. Categoría 4: Asociatividad

¿Crees que la APA ha hecho o viene haciendo lo suficiente para lograr el cambio en el consumo y procesamiento del pollo en el canal tradicional?

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

¿Por qué crees, que los consumidores prefieren comprar el pollo en el mercado tradicional?

¿Por qué crees que los picadores no aceptan vender el pollo beneficiado industrialmente en el mercado tradicional?

Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional?, ¿qué propones para el cambio de estos factores?

¿Qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo beneficiado industrialmente a los mercados?

SEGMENTO 6: Clientes del canal tradicional y picadores

A. Categoría 1: Situación actual de la avicultura

No aplica

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional.

¿Crees que el procesamiento actual y la comercialización en el mercado tradicional es correcto o el más adecuado?, ¿por qué?, ¿qué propones?, ¿cuál sería el proceso adecuado o ideal?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

¿Qué controles y con qué frecuencia se realizan las fiscalizaciones del proceso en los centros de beneficio existentes en el canal tradicional?

¿Cuáles son las normas mínimas establecidas para que los centros de beneficio artesanal sean considerados aptos?

¿Qué multas son aplicables a los centros de beneficios que no cumplen con los requisitos y normas de procesamiento indicadas en el Ley? ¿Quién o quienes aplican estas multas o castigos?, ¿cuánto dura este castigo a cuánto asciende la multa?

¿Cómo resuelven o levantan este castigo y multa aplicada?

D. Categoría 4: Asociatividad

¿Conoces o has escuchado del APA? ¿Qué piensan que debería hacer para mejorar el proceso actual?

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

¿Por qué piensa que la gente prefiere pollo beneficiado artesanalmente y no pollo beneficiado industrialmente o beneficiado en plantas de beneficio?

¿Por qué usted prefiere vender el pollo beneficiado artesanalmente? ¿Qué beneficios le produce? ¿Qué haría que usted cambie y ahora venda carne de pollo beneficiado industrialmente?

Considera usted que el beneficio y pelado de pollo en el canal tradicional cumple con las normas sanitarias mínimas exigidas por los entes reguladores como MINAGRI, SENASA entre otros.

Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores? ¿Qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo beneficiado industrialmente a los mercados?

¿Qué factores crees que permitirían que ingrese el pollo beneficiado industrialmente a los mercados?

¿Por qué piensa que la gente prefiere pollo beneficiado artesanalmente y no pollo beneficiado industrialmente o beneficiado en plantas de beneficio?

SEGMENTO 7: Consumidores finales

A. Categoría 1: Situación actual de la avicultura

No aplica

B. Categoría 2: Proceso actual de comercialización de pollos en el mercado tradicional.

¿Conoces cuál es el proceso de beneficio del pollo que se comercializa en los mercados tradicionales?, ¿y el que se comercializa en el canal moderno?, ¿crees que hay muchas diferencias?, ¿cuál crees que es mejor?, ¿por qué?

C. Categoría 3: Normas y adecuaciones mínimas en el proceso de control de ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional.

¿Conoces los entes y las normas que regulan el procesamiento de pollo actualmente? ¿qué piensan de estas?, ¿qué propones?

Eres consciente de las enfermedades que pueden ocasionar esta mala práctica de Procesamiento

Si es que la persona indica que es consciente de las enfermedades. Se le debe preguntar: ¿qué hace que sigas consumiendo este pollo?, ¿cómo evitas actualmente tener este riesgo?

D. Categoría 4: Asociatividad

No aplica

E. Categoría 5: Comportamiento del consumidor de pollo beneficiado artesanalmente en el mercado tradicional.

¿Cuáles son los aspectos principales que tienen más importancia al momento de tomar la decisión de compra de pollo?

Cuando usted escoge/compra un pollo, ¿cuáles son las características que toma en cuenta?

De ellas, ¿cuál considera las más importante?

¿Dónde compra habitualmente el pollo?

¿Qué diferencias encuentra entre el pollo vendido en supermercados y el pollo vendido en el mercado tradicional?

F. Categoría 6: Factores críticos que no contribuyen al ingreso de pollo beneficiado industrialmente en el mediano plazo al mercado de Lima Metropolitana.

¿Qué limita actualmente el ingreso del pollo beneficiado industrialmente al mercado tradicional? ¿Qué propones para el cambio de estos factores?