

PROYECTO: ESTUDIO DE MERCADO DE CONSUMO DE FRIJOL EN DURANGO**Clave SIP:** 20020483

M EN C GABRIEL BACA URBINA

Palabras Clave: ESTUDIO. CONSUMO DE FRIJOL

Se realizó una encuesta para conocer las preferencias y tendencias del consumo de frijol entre la población de la ciudad de Durango y en la comarca Lagunera, comprendida por las ciudades de Gómez Palacio y Lerdo, Dgo., y Torreón, Coah., con el fin de determinar el consumo per-capita, los porcentajes de los que adquieren el frijol para su preparación en casa, consumo ya cocido, procesado y el consumo de botanas. El número total de encuestas fue de 1908, lo que permitió obtener una confiabilidad de 95% y un error del 10% en las estimaciones; las encuestas fueron estratificadas en función de la percepción salarial y el nivel de escolaridad; 870 correspondieron a la ciudad de Durango y 1038 a la comarca Lagunera. Del total de las encuestas, correspondieron 42.3%, 34.6%, 15.2% y 7.9% respectivamente a los grupos entre 1-3, 3-6, 6-10 y más de 10 salarios mínimos de percepción salarial; el 16% de las familias encuestadas tenían un nivel de estudios de Primaria, 21.5% de Secundaria, 27.5% de Preparatoria y el 34.9% con nivel de Licenciatura. De la población encuestada, aproximadamente el 52% correspondía la población adulta, y en cuanto a la conformación de familias, la tendencia fue entre 4 y 5 miembros. Aproximadamente el 50% de los encuestados adquiere el frijol para prepararlo en casa, sin embargo, el consumo de frijol ya cocido cada vez es más frecuente, llegando casi al 50% en el caso de la ciudad de Durango y de solo el 33% en la Comarca Lagunera, lo cual está relacionado con la facilidad para adquirirlo, ya que el frijol ya cocido presenta una vida de anaquel muy limitada, constituyendo esto para los productores, una alternativa adecuada para incrementar el valor agregado del frijol. Prácticamente el 90% de los encuestados consume botanas, por lo que estos productos podrían ser una mejor alternativa para incrementar el valor agregado, ya que aparentemente la rentabilidad sería mayor en estos productos. Un elevado número de personas remojan el frijol antes de cocinarlo y consumen ciertas variedades que consideran son más suaves o menos duras, sin embargo, es necesario difundir información acerca de las ventajas que se obtienen al remojar el frijol, así como también las variedades más suaves que se producen en la región, de tal manera que el consumidor inicie la reorientación del mercado hacia variedades preferentes y no a las variedades que se produzcan al margen de criterios de calidad culinaria.