



AGRONEGÓCIO APICULTURA, MEL AROMATIZADO PERFIL DE CONSUMO

BEEKEEPING AGRIBUSINESS, FLAVORIZED HONEY CONSUMPTION PROFILE

Leticia Lorena Leon Fretes, Felix Ramon Gauto Mancuello

Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Asunción, Secretaria Técnica de Planificación

leticia.leon@agr.una.py, fgauto@stp.gov.py

Grupo de Trabajo (GT1): Mercados agrícolas y comercio exterior

Resumo

O objetivo deste trabalho foi caracterizar o perfil do consumidor de mel aromatizado, em relação aos aspectos socioeconômicos e organolépticos para identificar gostos e preferências, realizados na cidade de San Lorenzo, departamento Central - Paraguai, ano de 2022. Como resultado, obteve-se que 98,6% dos entrevistados consomem mel. Numa faixa etária entre 18 a mais de 60 anos, todos consomem mel, porém, a faixa de 18 a 30 anos se destaca como a maior consumidora, representando 40,5%. Mês e 55,4% afirmam que o consomem todos os dias ou pelo menos 1 ou 2 vezes por semana, 52,7% afirmam que o motivo da compra é saúde e 40,5% prazer; 43,2% preferem comprar do produtor e 36,5% de vendedores particulares a comprar no supermercado. Por outro lado, 100% afirmaram não ter experimentado mel aromatizado e após a degustação concluiu-se que 100% da população entrevistada manifestou-se a favor do produto aromatizado, preferindo mel aromatizado com canela, aromatizado com gengibre e própolis com canela; e mais de 60% afirmaram que estão dispostos a pagar entre 7,3 e 8,8 dólares por quilo de mel aromatizado.

Palavras-chave: gostos e preferências, mel de abelha aromatizado

Abstract

The objective of this work was to characterize the consumer profile of flavored honey, in relation to socioeconomic and organoleptic aspects in order to identify tastes and preferences in the city of San Lorenzo, Central department - Paraguay, year 2022. A result, it was obtained that 98.6% of the interviewees consume honey. In an age range between 18 and over 60 years, all consume honey, however, the range of 18 to 30 years stands out as the largest consumers, representing 40.5%. Regarding the purchase habit, 61.7% affirmed having made a purchase within the month and 55.4% affirm that they have consumed it every day or at least 1 or 2 times a week, 52.7% affirm that the reason for purchase is for health and 40.5% for pleasure; 43.2% prefer to buy from the producer and 36.5% from private sellers rather than from the supermarket. On the other hand, 100% stated that they had not tried flavored honey and after the tasting it was concluded that 100% of the population interviewed expressed their approval of the flavored product, preferring cinnamon-flavored honey, ginger-flavored and propolis with cinnamon; and more than 60% stated that they are willing to pay between 7.3 to 8.8 dollars per kilo of flavored honey.

Key words: tastes and preferences, flavored bee honey

1- Introdução

La miel saborizada es el resultado que se obtiene cuando se mezclan frutas, semillas o hierbas aromáticas en miel, con el objetivo de extraer alguna sustancia de ellas y así



poder transferir sus aromas, es un producto perfecto para los amantes de la miel y aquellos que quieran conocer la miel con diferentes sabores, dado que sus propiedades se mantienen intactas. El Paraguay posee 58.327 colmenas de abejas en producción; unos 2.500 Apicultores registrados; una producción de 1.840 toneladas de miel de abeja/anual; a estos datos se debe agregar la producción de jalea real, polen, propóleos, cera y la Apiterapia. (FAO, 2022). El estudio del perfil de consumo tiene como principal objetivo determinar si el producto y/o servicio que se pretende fabricar o vender será aceptado en el mercado, y si los posibles consumidores están dispuestos a adquirirlos (Baca, 2013)

2- Metodología

Para el desarrollo de éste trabajo se utilizó la observación, entrevistas estructuradas y el testeó. El cuestionario de la entrevista fue estructurado con preguntas semicerradas y de opción múltiple. El levantamiento de datos se desarrolló en el Campus universitario de la Universidad Nacional de Asunción, específicamente en la Facultad de Ciencias Agrarias con un universo de 2119 personas, de los cuales se seleccionó una muestra, que se obtuvo utilizando el método probabilístico de población finita de Sampieri (2014); que determinó que debía entrevistarse a 66 consumidores.

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

N: tamaño de la población o universo

k: constante que depende del nivel de confianza. Se seleccionó un nivel de confianza de 90 % que se corresponde con una K de 1,65.

e: error muestral deseado. Fue seleccionado el 10%, valor utilizado en este tipo de encuestas.

p: proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Valor 0,5.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

n: es el tamaño de la muestra

Las variables analizadas fueron: Variables socioeconómicas: sexo, edad, ocupación laboral. Percepción de las características organolépticas: sabor, color, olor. Hábitos de consumo: frecuencia de compra y consumo, cantidad de consumo, lugar de compra, precio.

Se utilizaron cuatro ensayos: Miel de abeja con sabor a canela. Miel de abeja con sabor a jengibre. Miel de abeja con sabor a jengibre y canela. Miel de abeja con sabor a propóleo y canela. Para las combinaciones se determinó la proporción de 30% de producto saborizante en cada 1 kg de miel), de manera a lograr un sabor agradable, no invasivo sobre la miel. La canela y el jengibre fueron previamente deshidratados para obtener una mezcla homogénea, el propóleo se utilizó en su presentación líquida normal. La evaluación sensorial se basó en la degustación de los cuatro sabores de miel de abeja saborizada, acompañado de la observación y la entrevista con el objeto de que el entrevistado/a pueda hablar con mayor simpleza y expresarse libremente, dando opiniones y confesando desconocimientos.

3- Resultados

Características socioeconómicas: según los datos recabados cuyos resultados podemos observar en la Figura 1, según el marco muestral, el 99% de las personas encuestadas afirmó que consume miel de abeja, de los cuales el 61% se coloca en un rango de edad de 18 a 40

años y el resto varia de entre 40 a más de 60 años. Con relación al nivel de estudios estuvo constituido por un 50% profesionales y 50% de estudiantes universitarios. En cuanto a la preferencia del lugar de compra el 80% afirmó que le genera mayor confianza comprar del productor/vendedor. En tanto que según la frecuencia de compra el 62% manifestó haber comprado miel de abeja recientemente o dentro del mes, con relación al consumo el 56% lo consumen todos los días o al menos 1 ó 2, veces por semana. El motivo de consumo en un 53% afirmó que el motivo por el cual consume miel de abeja es por salud y un 41% lo hace por gusto.

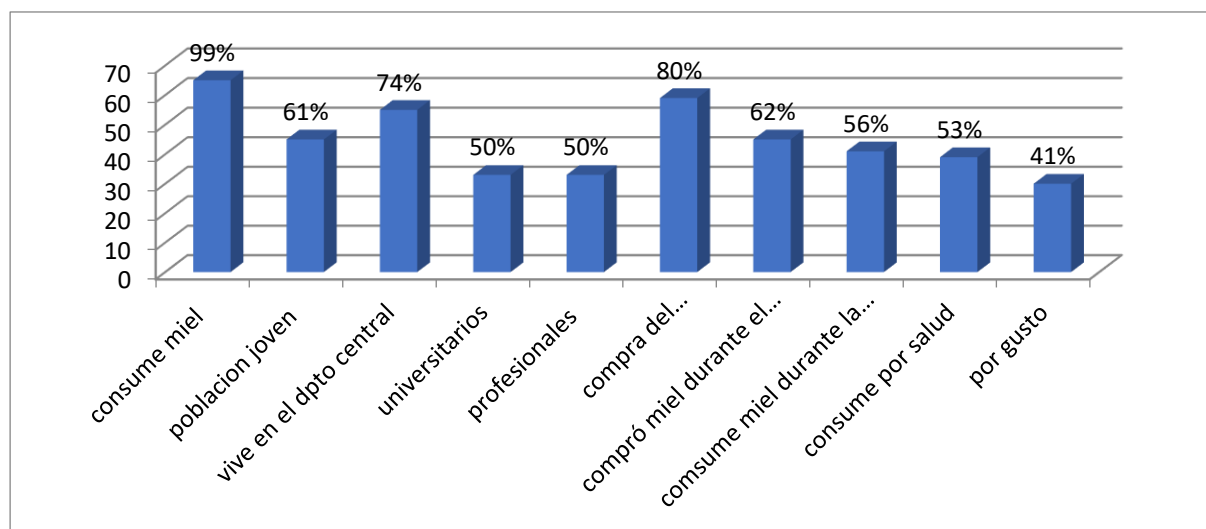


Figura 1. Características socioeconómicas de los consumidores de miel.

Percepción de la miel de abeja saborizada: dentro de este marco, podemos observar en la Figura 2 que el 100% de los encuestados afirmó desconocer este producto y luego del testeo el 100% de los entrevistados manifestaron su aprobación a las opciones de miel de abeja saborizada y manifestaron que están dispuestos a comprarlo; dentro de ese marco el 74% manifestó que están dispuestos a pagar entre 7.3 y 8,8 dolares por 1kg de miel de abeja saborizada y el 26% está dispuesto a pagar más de 8.8 dolares por kg de miel de abeja saborizada.

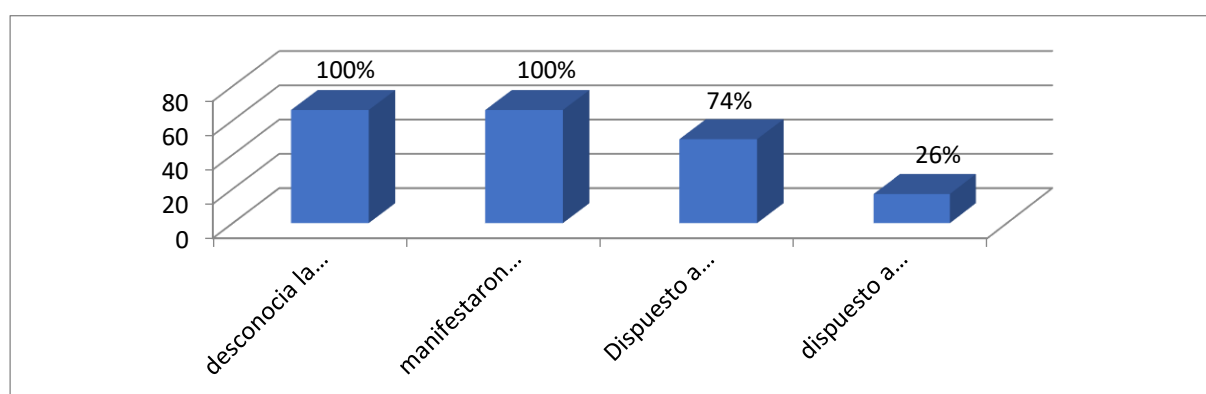


Figura 2. Percepción de los consumidores con relación a la miel de abeja saborizada.

Preferencia del consumidor: en la Figura 3 se muestra que el 98.8% de los encuestados manifestaron agrado a las nuevas opciones del producto; sin embargo, el 75.4% prefirió la



miel de abeja con canela, el 66.7% opto por la miel con jengibre, el 63.7% escogió la miel con propóleo y canela y el 50.8% prefirió la miel con canela y jengibre.

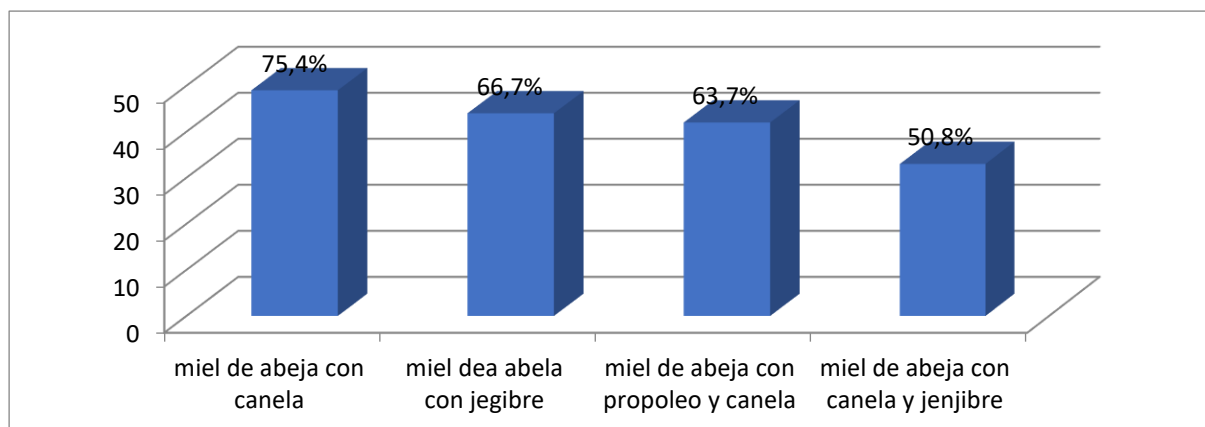


Figura 3. Preferencia del consumidor

4- Conclusión

A partir del análisis de los resultados se concluye que existe una importante proporción de la población que consume miel de abeja y lo hace principalmente por salud y por gusto, con frecuencias de consumo diarios (en menor proporción) semanal, quincenal u ocasional.

Con respecto a la miel de abeja saborizada; los consumidores de miel de abeja manifiestan estar dispuestos a consumir este producto como nueva y diferente opción de la ya existente en el mercado; a la vez lo definieron como un producto de sabor suave y agradable. Por lo tanto luego de las degustaciones se puede concluir que el producto llenó las expectativas y satisfizo los gustos de los consumidores.

5- Referencias

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO.(junio de 2022). Sitio web de base de datos estadísticos corporativos. <https://www.fao.org/faostat/es/#home>
- Baca Urbina, G. 2013. Evaluación de proyectos. 7 ed. México, Interamericana Editores. 387 p.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. McGraw Hill/Interamericana Editores. México. 634 pag.