

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Diego Arias Cusirramos

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Pública que presenta:

Hugo Pakin Godoy Olivares

Asesor:

Victor Omar Vite Leon

Lima, 2024

La tesis:

Factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022

ha sido aprobada por:

Mgtr. Hellen del Rocio Lopez Valladares
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Victor Omar Vite Leon
[Segundo Jurado]

Mgtr. Renato Jose Gandolfi Castagnola
[Tercer Jurado]



INFORME DE SIMILITUD

Yo, Victor Omar Vite León, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Diego Arias Cusirramos y Hugo Pakin Godoy Olivares, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 18%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 09/10/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 09 de octubre de 2024.

| | |
|---|--|
| Apellidos y nombres: Victor Omar Vite León | |
| DNI: 09646046 | Firma:  |
| ORCID: 0000-0002-0206-5858 | |

A mi madre por ser exigente conmigo en mi vida universitaria, a mi padre por enseñarme que uno tiene que dedicarse a lo que le gusta, y, en general, por inculcarme buenos valores. También a mi hermano por enseñarme a que se tiene que ser el mejor en lo que uno se dedica.

Por último, a mis tías Rosa y Livia por cuidarme en mi niñez.

Diego Arias

A mi madre, por ser mi dosis de realidad e inculcarme a tener fe; a mi padre, por aconsejarme en cada paso de mi vida y apoyarme en mi vida universitaria. También, a mis hermanas, por siempre creer en mí y motivarme a confiar en mis ideas. A mi abuelo Felipe, por ser una inspiración en mi vida y por dejar un legado tan importante en su familia. Por último, a mis verdaderos amigos, quienes estuvieron conmigo en todo momento.

Hugo Godoy



RESUMEN

En el Perú, debido a factores como la cultura, la conveniencia y el precio, la carne de cerdo, es la tercera en consumo y es percibida como poco saludable. Por esto y otros motivos académicos, el objetivo de esta investigación es analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres, dichos factores son culturales, sociales, personales y psicológicos.

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, diseño fenomenológico, y un alcance descriptivo y exploratorio. Se realizaron entrevistas a un grupo representativo, escogidos por conveniencia, del distrito de San Martín de Porres, a decisores de compra. Con la información obtenida se procedió a realizar la codificación axial y selectiva. Finalmente, los hallazgos son contrastados con resultados de otros autores relacionados al consumo de carnes.

Los resultados fueron divididos y explicados por factores. Sobre factores sociales, no se hallaron grupos de referencia que influyan al sujeto; sin embargo, la familia si lo hace. Respecto a los roles y estatus, mayormente las amas de casa toman las decisiones del hogar. Acorde a los factores personales, los entrevistados evidenciaron diferencias en el consumo de carne de cerdo y la situación económica no incide en el consumo. Sobre los factores psicológicos, se detallaron las opiniones y creencias respecto a la carne de cerdo y sus derivados. Por último, los factores culturales reflejan la preferencia del consumo de carne de cerdo fuera de Lima Metropolitana.

Palabras clave: carne de cerdo, factores, decisión de compra, consumo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 3 |
| 1. Problema de investigación..... | 3 |
| 2. Objetivos de investigación..... | 4 |
| 2.1. Objetivo general..... | 4 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | 4 |
| 3. Preguntas de investigación..... | 5 |
| 3.1. Pregunta general..... | 5 |
| 3.2. Pregunta específica..... | 5 |
| 4. Justificación..... | 5 |
| 5. Viabilidad de la investigación..... | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL..... | 7 |
| 1. Situación del sector pecuario en el Perú..... | 7 |
| 1.1 Sector pecuario..... | 7 |
| 1.2 Sector porcícola..... | 9 |
| 2. Consumo de alimentos y carnes..... | 11 |
| 2.1 Consumo y preferencias de los consumidores de carnes..... | 14 |
| CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 1. Perfil del consumidor..... | 18 |
| 1.1. Comportamiento de compra del consumidor..... | 18 |
| 1.2. Características que afectan al comportamiento del consumidor..... | 18 |
| 1.2.1. Factores Culturales..... | 18 |
| 1.2.1.1. Cultura..... | 19 |
| 1.2.1.2. Subcultura..... | 19 |
| 1.2.1.3. Clase social..... | 19 |
| 1.2.2. Factores sociales..... | 20 |
| 1.2.2.1. Grupos y redes sociales..... | 20 |
| 1.2.2.2. Familia..... | 21 |
| 1.2.2.3. Roles y estatus..... | 22 |
| 1.2.3. Factores personales..... | 23 |

| | |
|---|----|
| 1.2.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida | 23 |
| 1.2.3.2. Ocupación | 24 |
| 1.2.3.3. Situación económica..... | 24 |
| 1.2.3.4. Estilo de vida | 24 |
| 1.2.3.5. Personalidad y autoconcepto | 25 |
| 1.2.4. Factores psicológicos | 25 |
| 1.2.4.1. Motivación | 26 |
| 1.2.4.2. Percepción..... | 27 |
| 1.2.4.3. Aprendizaje..... | 29 |
| 1.2.4.4. Creencias y actitudes | 29 |
| 2. Carne porcina | 30 |
| 2.1. Carne porcina | 30 |
| 2.2. Cortes de la carne porcina | 31 |
| 2.2.1. Carrillada..... | 32 |
| 2.2.2. Papada..... | 32 |
| 2.2.3. Chuletas..... | 32 |
| 2.2.4. Lomo y cinta de lomo..... | 32 |
| 2.2.5. Aguja o cabeza de lomo..... | 33 |
| 2.2.6. Costillar y espinazo..... | 33 |
| 2.2.7. Solomillo | 33 |
| 2.2.8. Costilla | 33 |
| 2.2.9. Corte americano y panceta..... | 34 |
| 2.2.10. Paleta y jamón..... | 34 |
| 2.3. Características de la carne de cerdo..... | 35 |
| 2.3.1. Grasa intramuscular..... | 35 |
| 2.3.2. Tejido muscular | 35 |
| 2.3.3. Terneza..... | 36 |
| 2.3.4. Color y textura | 37 |
| 2.3.5. pH y capacidad de retención de agua..... | 38 |
| 2.4. Sistemas de producción | 38 |
| 2.4.1. Sistema extensivo o de campo..... | 39 |

| | |
|--|----|
| 2.4.2. Sistema mixto..... | 40 |
| 2.4.3. Sistema intensivo..... | 40 |
| CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 42 |
| 1. Alcance..... | 42 |
| 2. Enfoque..... | 42 |
| 3. Estrategia general..... | 43 |
| 3.1. Muestreo..... | 43 |
| 3.2. Técnicas de recolección de datos..... | 44 |
| 4. Ética de la investigación..... | 45 |
| 5. Secuencia metodológica..... | 45 |
| CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 46 |
| 1. Factores sociales..... | 46 |
| 2. Factores personales..... | 49 |
| 3. Factores psicológicos..... | 54 |
| 4. Factores culturales..... | 59 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 63 |
| 1. Conclusión..... | 63 |
| 2. Recomendaciones..... | 64 |
| REFERENCIAS..... | 66 |
| ANEXOS..... | 72 |
| ANEXO A: Matriz de consistencia..... | 72 |
| ANEXO B: Consentimiento Informado..... | 73 |
| ANEXO C: Guía de entrevista..... | 75 |
| ANEXO D: Ficha técnica de entrevistados..... | 77 |
| ANEXO E: Análisis bibliométrico..... | 79 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Evolución del producto bruto interno del sector agropecuario | 7 |
| Figura 2: Evolución de los salarios promedio a nivel nacional y del sector agropecuario | 8 |
| Figura 3: Producción de carne en el Perú | 9 |
| Figura 4: Participación de los principales departamentos en la producción de carne de porcino en el año 2018 | 10 |
| Figura 5: Panorama del mercado mundial de carne | 12 |
| Figura 6; Tipo de carne que más se destina al consumo interno en cada país en el 2019 .. | 13 |
| Figura 7: Consumo per cápita de carne en Perú | 14 |
| Figura 8: El grado de pertenencia | 21 |
| Figura 9: Pauta de interacción en relación con el consumo..... | 22 |
| Figura 10: Pirámide de Maslow..... | 27 |
| Figura 11; Etapas de subprocesos físico y psicológicos..... | 28 |
| Figura 12: Producción mundial de carnes | 31 |
| Figura 13: Indicadores de manejo de crianza de sistema extensivo..... | 39 |
| Figura 14: Indicadores de crianza de sistema mixto..... | 40 |
| Figura 15: Indicadores de crianza de sistema intensivo | 41 |

INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores que aporta al crecimiento del país es el porcícola, el cual genera trabajo para 2.5 millones de peruanos (Carrasco, 2021), además de ser un alimento de primera necesidad para gran parte de la población, lo que denota su importancia. Sin embargo, en cuanto al consumo de carnes, la porcina queda relegada pues, el bovino y el pollo son los más preferidos por los peruanos (Dirección General de Políticas Agrarias, 2020). De este modo, se desaprovecha una gran oportunidad de crecimiento en las empresas que trabajan con la carne de cerdo y también el poder obtener un incremento en su ingesta pues sumamente nutritiva y bajo en grasas.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el año 2022, para esto se usó el modelo de Kotler y Armstrong (2013). En el que se buscó determinar la influencia de los factores sociales que están comprendidos por los grupos de referencia, la familia, y los roles y estatus. Del mismo modo, se hizo con los factores personales, psicológicos y culturales con sus respectivos grupos.

La presente investigación se divide en cinco capítulos. El primer capítulo consiste del planteamiento del problema, que comienza con la explicación del problema de la investigación; luego se plantean las preguntas generales y específicas, así como también los objetivos generales y específicos. Asimismo, se brinda la justificación y se finaliza con la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II se desarrolla el marco contextual. En este, primero, se presenta la situación del sector pecuario en el Perú. De este modo, se expone la producción de carnes a niveles mundial y nacional; en esta línea, el país tiene un bajo desempeño a comparación de otros ubicados en la misma región. Luego se presenta la situación del sector porcícola a nivel nacional, en el que Lima es donde más se produce esta carne. En segundo lugar, se da a conocer el consumo de alimentos y carnes en general para así ubicar la importancia de la carne de cerdo con respecto a otras. Para terminar, se presentan una serie de investigaciones relacionadas a las preferencias del consumo de carnes desarrolladas en el extranjero y también en el Perú.

En cuanto al tercer capítulo, que es el marco teórico, se explica todo lo referente al perfil del consumidor. En este se examina el comportamiento de compra del consumidor de acuerdo a diversos autores, y también las características que afectan al comportamiento del

mismo. De esta manera, se abordan los factores ya comentados anteriormente, y con todo ello planteado, se facilitan los hallazgos. Por otro lado, en el capítulo IV, se presenta la metodología de la investigación, donde se expone el alcance y el diseño; como también las técnicas de recolección de información, las herramientas utilizadas y el análisis de las métricas.

En el quinto capítulo se presentan los resultados de la investigación de acuerdo a los factores analizados y las respuestas obtenidas por parte de los entrevistados del grupo de muestra. Para finalizar, se brindan las conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para comprender el tema de investigación, en el presente capítulo se desarrolla la definición del problema de investigación, en el cual se da un pequeño contexto de la situación para luego mencionar brevemente el problema identificado relacionado con el consumo de carnes. Gracias a esto se logra plantear los objetivos de la investigación, donde se abarca el objetivo general y los específicos; de la misma manera se desarrollan la pregunta general y las específicas. Posteriormente, se da la justificación de la investigación donde, en resumen, se menciona la relevancia y la utilidad de este trabajo. Para finalizar, se explica la viabilidad de este estudio.

1. Problema de investigación

La industria porcícola, como ya se comentó anteriormente, es relevante en la actividad económica del Perú. No obstante, su crecimiento es lento, pero constante a comparación de años anteriores, respecto a sus ventas anuales y su producción (Carrasco, 2021). Además, es uno de los más bajos en la región y a nivel mundial. Sumado a esto, el sector resultó afectado parcialmente por la COVID-19 y aún se siguen recuperando de este suceso. Respecto al ámbito económico, a nivel nacional y mundial se encarecieron los insumos de producción lo que repercutió en un aumento en el costo de las porcícolas, y también en su precio de venta y por ende en una reducción en la demanda interna.

Por otro lado, las empresas que comercializan la carne de cerdo directamente con el cliente final también resultaron afectadas por la coyuntura como carnicerías, bodegas, mercados locales y supermercados. Incluso, los restaurantes encarecieron el precio de venta de sus platos. Lo que repercute de manera negativa en la demanda hacia estos tipos de negocios y más aún en algunos de sus platos que no son tan consumidos como otros; es decir, si uno de sus productos con alta demanda disminuye en sus números, el otro con menor demanda resultará afectado de igual o mayor manera. Cabe decir que no solo sucede en estos negocios si no en otros ya mencionados

De esta manera, la carne de cerdo como producto se encuentra en una situación desfavorable, pues se ubica en el tercer lugar del consumo de carnes; además, de que es percibida por algunos compradores como poco saludable (Dirección General de Políticas Agrarias, 2020). Igualmente, de acuerdo al INEI (2013), el menú más consumido en Lima Metropolitana y el Callao es el que está compuesto principalmente por pollo; luego le sigue

ceviche de pescado; el seco de res; el arroz chaufa de pollo y la sopa de pollo también. Se desprende que los menús hechos a base de carne de cerdo no son tan demandados.

En esta línea, el departamento donde se abrieron más restaurantes y bares en un año fue Lima con un 34.5 % seguido de La Libertad con un 7.6 % (La República, 2019). Además, Lima Norte es el segundo lugar donde se ubican más de estos negocios y en el que se consume más pollo en platos de comida (INEI, 2013); y un 7.1 % de este tipo de negocios están en San Martín de Porres (La República, 2019). En relación con eso, en Lima es donde se da el mayor consumo de alimentos en general en el que el cerdo también queda relegado por otras carnes (INEI, 2012).

De todo lo anterior se desprende que existe un contexto adverso para la producción, comercialización y consumo de carne de cerdo y sus derivados; sin embargo, tal industria tiene un potencial de crecimiento por la capacidad potencial de sus empresas y por el mercado disponible que no se ha aprovechado. Por este motivo, es conveniente conocer las preferencias y características del consumidor promedio de carnes en Lima metropolitana para que de cierta manera se pueda mejorar la industria desde la perspectiva comercial y de marketing. Así pues, sería posible aumentar la demanda de la carne en cuestión para beneficiar tanto a los consumidores como a las empresas involucradas. Por consiguiente, en el presente trabajo se buscó saber cuáles son los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022, mediante el desarrollo del objetivo general que consiste en analizar cada uno de los factores identificados.

2. Objetivos de investigación

2.1. Objetivo general

Analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022.

2.2. Objetivos específicos

- Objetivo 1: Determinar la influencia del factor social en el consumo de carne de cerdo
- Objetivo 2: Identificar la influencia del factor personal en el consumo de carne de cerdo
- Objetivo 3: Determinar la influencia del factor psicológico en el consumo de carne de cerdo
- Objetivo 4: Describir la influencia del factor cultural en el consumo de carne de cerdo

3. Preguntas de investigación

3.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022?

3.2. Pregunta específica

¿Cómo influye el factor social en el consumo de carne de cerdo?

¿Cómo influye el factor cultural en el consumo de carne de cerdo?

¿Cómo influye el factor personal en el consumo de carne de cerdo?

¿Cómo influye el factor psicológico en el consumo de carne de cerdo?

4. Justificación

Respecto a las investigaciones sobre las preferencias en el consumo de carnes, se tienen autores como Tonsor et al. (2013) y Emunu et al. (2009) que realizaron los estudios en América del Norte; mientras que en Sudamérica se tiene a Schnettler et al. (2009), quien llevó a cabo sus investigaciones en Chile o a Segovia et al. (2005) quienes lo hicieron en Venezuela. Sin embargo, estos trabajos estuvieron enfocados en la carne de res; así mismo, existen pocos estudios sobre la carne de cerdo como el que se realizó en Bogotá por Castellanos (2017). En cuanto al contexto peruano, se tiene a Perez y Quincho (2014), los cuales investigaron los factores socioeconómicos que determinan el consumo de carne de pollo en Huancayo; en esta misma localidad, Muñoz (2015) enfocó su trabajo en el perfil psicográfico de los consumidores de carne de cerdo. Con respecto a Lima, Abarca et al. (2019) dirigió su investigación sobre las carnes en general.

De acuerdo a lo anterior, los estudios sobre las preferencias y el perfil de consumidor relacionados con la carne de cerdo son escasos tanto fuera como dentro del país; por tal motivo, resulta relevante analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en Lima pues es la ciudad con mayor capacidad adquisitiva y de consumo en el Perú. Así mismo, aporta de manera importante a las ciencias de la gestión debido a que el presente trabajo se podrá utilizar para informar a las empresas e instituciones involucradas en la producción y comercialización de la carne de cerdo. Principalmente, ayudará a carnicerías,

restaurantes, mercados locales y supermercados. Pues el poder conocer más a sus clientes podrán aumentar sus ventas y la forma en la que ofrecen el producto.

Por otro lado, realizar un estudio de *marketing* relacionado con el consumo de carne de cerdo le otorga visibilidad a esta, lo que contribuiría con un posible aumento en su consumo y/o reconocimiento por otras personas. Lo cual resulta relevante para la sociedad pues es un alimento sumamente nutritivo y bajo en grasas (Dirección General de Políticas Agrarias, 2020). De este modo, es conveniente que tal carne tenga más presencia en la dieta diaria del peruano; además, de poder darse a conocer sus atributos.

Para finalizar, el presente trabajo tiene un diseño fenomenológico con un enfoque cualitativo basado en entrevistas; lo cual recoge comentarios y experiencias del sujeto de estudio de primera mano. Lo que no solo permite captar información del objeto sino también de otros temas que pueden resultar interesantes para futuras investigaciones. Además, la estructura del análisis enfocada en los factores que influyen en la decisión de compra de Kotler y Armstrong (2013) puede ser utilizada para desarrollar otros estudios tanto en este como en otros contextos.

5. Viabilidad de la investigación

En cuanto a los recursos económicos que se necesitaron para llevar a cabo el presente estudio, estos resultaron ser mínimos, pues ya se tenían con anterioridad las herramientas de trabajo; y respecto a la realización de las entrevistas no se incurrió en ningún gasto monetario más si de tiempo que fue manejado con poca dificultad. Sobre las fuentes disponibles, estas fueron relativamente accesibles pues se contaron con recursos electrónicos como repositorios, bibliotecas virtuales y búsquedas en Google Scholar. También se accedió a la biblioteca de la universidad y se recurrió a fuentes físicas disponibles en otros centros de estudios.

Con respecto a las entrevistas, uno de los integrantes reside en San Martín de Porres por lo que, además de resultar conveniente, conseguir los sujetos de muestra resultó relativamente sencillo, pero llevar a cabo cada una de estas tomó un tiempo considerable, lo mismo sucedió con el registro de las respuestas. Sin embargo, se obtuvo información valiosa para resolver el objetivo de la investigación por lo tanto el tiempo empleado fue fructífero. Es así que por las razones expuestas en líneas anteriores el trabajo fue viable.

CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se desarrolla el marco contextual sobre la industria porcícola en general y se profundiza sobre el consumo de carne con énfasis en el Perú. De esta manera, primero se describe la situación de dicha industria a nivel mundial y nacional; como también respecto a las empresas y organizaciones relacionadas. Por último, se muestra el consumo de las carnes en general y, en específico, de la porcina.

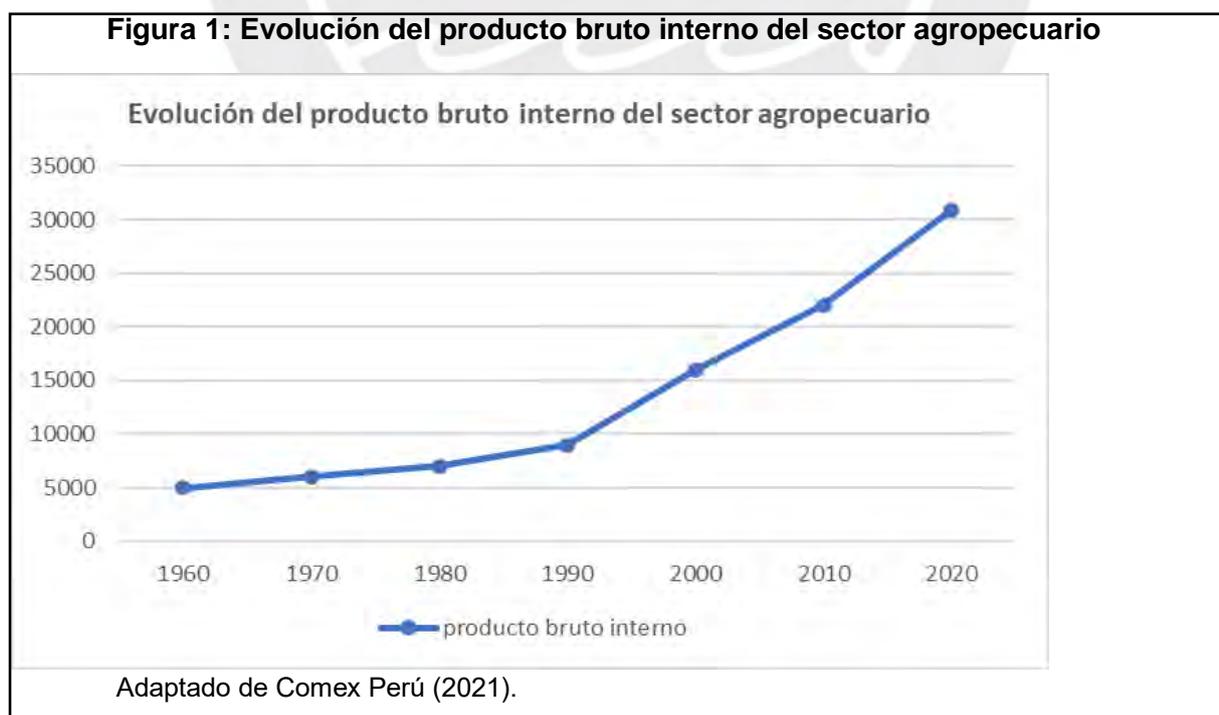
1. Situación del sector pecuario en el Perú

En el presente apartado se da, de manera breve, una visión general de la situación del sector agropecuario relacionado a la producción y el empleo. Luego se muestra la producción en el sector ganadero como también la situación de sus empresas. Y se finaliza dando un acercamiento a la realidad de la industria porcícola en el Perú.

1.1 Sector pecuario

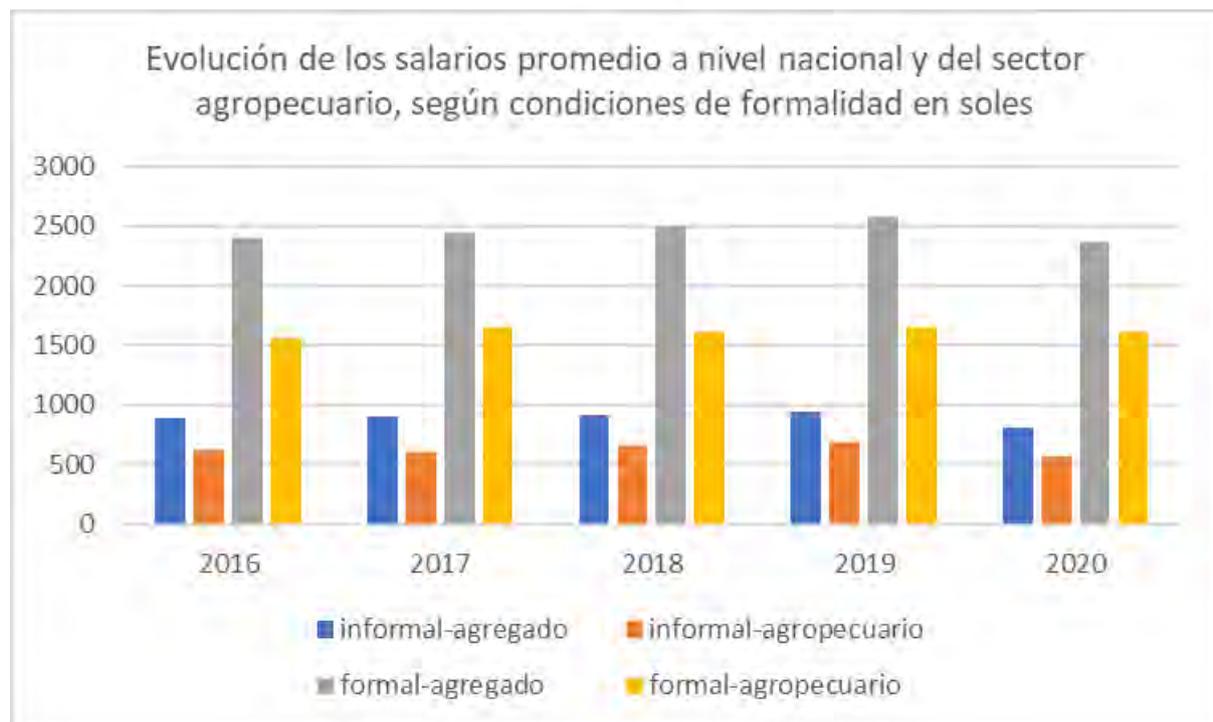
El sector agropecuario mantuvo un crecimiento acumulado de 41.9 % en la década pasada, y la producción durante el 2020 fue de 30,893 millones de soles, se entiende que el crecimiento no se detuvo por la pandémica de la COVID-19 (Comex Perú, 2021). Además, gran parte del crecimiento es debido a las exportaciones, cuyo desarrollo a través de los años, se puede apreciar mejor en la siguiente imagen.

Figura 1: Evolución del producto bruto interno del sector agropecuario



Respecto a las empresas, en el 2016 habían 2 260 973 de las cuales el 99.3 % eran pequeñas y medianas mientras que el 0.7 % eran grandes. Así mismo, el 99 % poseían menos de 50 hectáreas y el 80 % tenían menos de 5 (Gestión, 2017). Como se evidencia, a pesar del constante crecimiento del sector la mayoría de las empresas no lo han podido capitalizar; debido a la baja innovación y ejecución de proyectos como también las barreras de crecimientos impuestas por el mismo mercado. Además, a pesar de ser uno de los sectores en el cual se genera más empleo también es de los más informales en ese sentido, como se muestra en la siguiente figura.

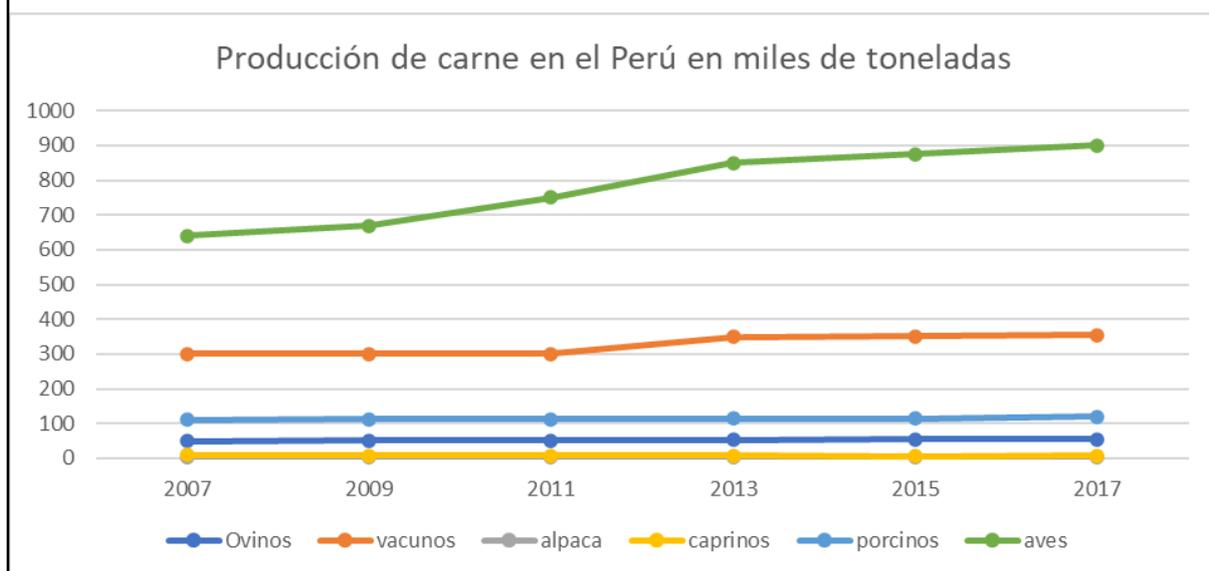
Figura 2: Evolución de los salarios promedio a nivel nacional y del sector agropecuario



Adaptado de Comex Perú (2021).

En cuanto a la industria ganadera, a nivel mundial, la carne de pollo y de cerdo son las de mayor producción. En contraste con Perú, en donde la carne de pollo y de vacuno son las de más producción (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017). Tal como se ve en la siguiente imagen.

Figura 3: Producción de carne en el Perú



Adaptado de Ministerio de Agricultura y Riego (2017).

Respecto a las empresas ganaderas, existe una deficiente producción por las siguientes razones: la genética no es aplicada ni administrada de la mejor manera, la gestión de los alimentos para los animales es limitada, y no se procura una mejor infraestructura ni un mejor control sanitario (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017). Además, se carece de innovación y de adopción de la tecnología, lo que se suma a todo esto, una escasa gestión en la comercialización. De este modo, la situación de las empresas ganaderas no es la ideal, lo que se puede reflejar en sus respectivos sectores por especie.

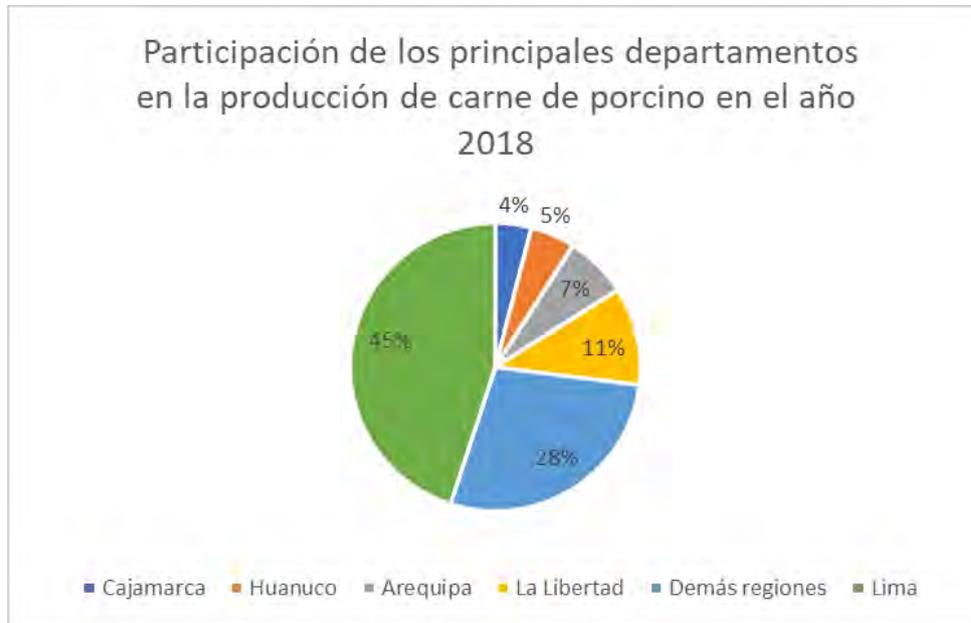
1.2 Sector porcícola

La industria porcícola es la que se encarga de la crianza y reproducción de porcinos con el fin de comercializar carne de cerdo. Esta pertenece al sector ganadero que está dentro del agropecuario y este mismo, del sector primario. Es así que la producción nacional de porcino vivo es el 5.5 % de la producción pecuaria y el 2.1 % de la agropecuaria en el año 2020. Además, es el tercer producto cárnico más importante detrás del pollo y el vacuno (Dirección General de Políticas Agrarias, 2020, p. 12).

Sin embargo, debido a los efectos de la COVID-19 y la estricta cuarentena impuesta por el gobierno durante el año 2020 la producción porcina disminuyó 1.6 % respecto al año anterior (Banco Central de Reserva del Perú, 2021). Aunque por ser un producto de primera necesidad no se vio tan afectado. En cuanto a los principales departamentos donde se realiza esta actividad, la lidera Lima con un promedio de 72 800 toneladas de carne de cerdo, le

sigue La Libertad con 17 500 y Arequipa 11 500 (Dirección General de Políticas Agrarias, 2020). En la siguiente imagen se muestra la participación de los principales departamentos en la producción durante el año 2018.

Figura 4: Participación de los principales departamentos en la producción de carne de porcino en el año 2018



Adaptado de la Dirección General de Políticas Agrarias (2020).

De acuerdo a la imagen, la producción de carne de cerdo se concentra en Lima con un 45 % del total y le sigue La Libertad con 11 % en el 2018. En cuanto al empleo generado por la industria porcícola, de acuerdo con Carrasco (2021, p. 22):

Se estima que la mano de obra directa e indirecta en la producción rural y semiintensiva representa 550.000 puestos de trabajo, mientras que la producción intensiva crea 75.000 puestos. Asimismo, se estima que la producción porcina da sustento a 2,5 millones de peruanos.

Por otro lado, en Lima se ubica la mayoría de las empresas porcícolas, de estas un gran número son pequeñas; mientras que las más reconocidas son Redondos y San Fernando. De las 27 principales empresas mostradas en el Anexo 1, 15 pertenecen a la Asociación Peruana de Porcicultores (APP). La medición de estas empresas se da de acuerdo a las hembras reproductoras que poseen, según el análisis de la industria de carne de cerdo del Ministerio de Relaciones Exteriores de Dinamarca (Carrasco, 2021).

Sobre los principales actores que intervienen en esta industria se tienen a las entidades reguladoras, dos de estas están adscritas al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú. Uno de ellas es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (Senasa) que se encarga de proteger el ingreso de plagas y enfermedades para que la agricultura y la ganadería puedan brindar alimentos inocuos. Así mismo, la Autoridad Nacional del Agua se encarga de establecer y gestionar procedimientos para el adecuado uso y manejo de los recursos hídricos. Otra entidad reguladora es el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) adscrito al Ministerio del Ambiente del Perú, se encarga de impulsar y promover el equilibrio entre la actividad económica y el medio ambiente.

Así también, otros agentes relevantes son los que intervienen en la comercialización como los servicios de transporte y los centros de faenado, estos sacrifican al porcino en cortes para el consumo o listos para ser producidos en derivados como embutidos. Respecto a los puntos de venta al consumidor final, se tienen a las carnicerías en los mercados locales o en los supermercados; además, las bodegas o panaderías también venden productos derivados del cerdo. Por último, se tienen a los restaurantes y las chicharronerías que ofrecen platos hechos a base de dicha carne. En el siguiente apartado se trata el consumo de alimentos y carnes.

2. Consumo de alimentos y carnes

A nivel mundial los cereales son los más demandados como consumo humano, estos son el trigo, el arroz y el maíz, de acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (Blog Grupo Cajamar, 2020). Así mismo, de acuerdo a dicha organización, durante el 2017 y 2018 el trigo llegó a los 509 millones de toneladas de consumo humano; y el arroz, durante ese mismo periodo, llegó a las 406.5 de millones de toneladas (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2019).

En este sentido, el arroz es uno de los alimentos culturalmente más convenientes para la preparación de comidas, lo que se ve reflejado en diferentes regiones del mundo; como en Asia, donde es parte importante de la dieta y en una parte significativa de Sudamérica también. En esta misma línea, otro alimento de cultivo mundialmente importante es la papa, que es consumida por 14 mil millones de personas de manera regular (Centro Internacional de la Papa, 2017).

Por otro lado, en el 2017 se consumieron 107.4 millones de toneladas de productos lácteos liderados por la leche; en ese mismo año el pescado llegó a 153.4 millones de

toneladas en consumo humano (FAO, 2019). Siguiendo la línea de alimentos de origen animal, los tres tipos de carne más comercializados son el pollo, el bovino y el cerdo; tal como se aprecia en la siguiente imagen (FAO, 2019).

Figura 5: Panorama del mercado mundial de carne

| | 2017 | 2018-estimado | 2019-pronóstico | | variación 2019-2018 |
|--|---|---------------|-----------------|----------------------|---|
| | Millones de toneladas (equivalente de peso en canal) | | mayo | noviembre | |
| BALANZA MUNDIAL | | | | | |
| Producción | 333.6 | 338.6 | 336.5 | 335.2 | -1 |
| carne de bovino | 69.6 | 71.3 | 71.6 | 72.2 | 1.3 |
| carne de ave | 122.3 | 124.6 | 128.40 | 130.5 | 4.7 |
| carne de cerdo | 119.8 | 120.7 | 115.6 | 110.5 | -8.5 |
| carne de ovino | 15.2 | 15.3 | 15.3 | 15.4 | 0.8 |
| Comercio | 32.7 | 33.8 | 35.4 | 36 | 6.7 |
| carne de bovino | 9.8 | 10.5 | 11.3 | 11.1 | 6 |
| carne de ave | 13.2 | 13.5 | 13.8 | 14.1 | 4.4 |
| carne de cerdo | 8.2 | 8.4 | 9.1 | 9.4 | 12.2 |
| carne de ovino | 1 | 1 | 1 | 1 | -1.2 |
| INDICADORES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA | | | | | |
| Consumo humano per cápita | | | | | |
| Mundo (Kg/año) | 44 | 44.2 | 43,4 | 43.3 | -2.1 |
| Comercio-cuota de producción (%) | 9.8 | 10 | 10.5 | 10.8 | 7.7 |
| INDICE DE LA FAO PARA LOS PRECIOS DE LA CARNE | 2017 | 2018 | | 2019 (enero-octubre) | Variación de: enero-octubre a enero-octubre 2018 en % |
| (2002-2004=100) | | | | | |
| | 170 | 166 | | 173 | 3.6 |

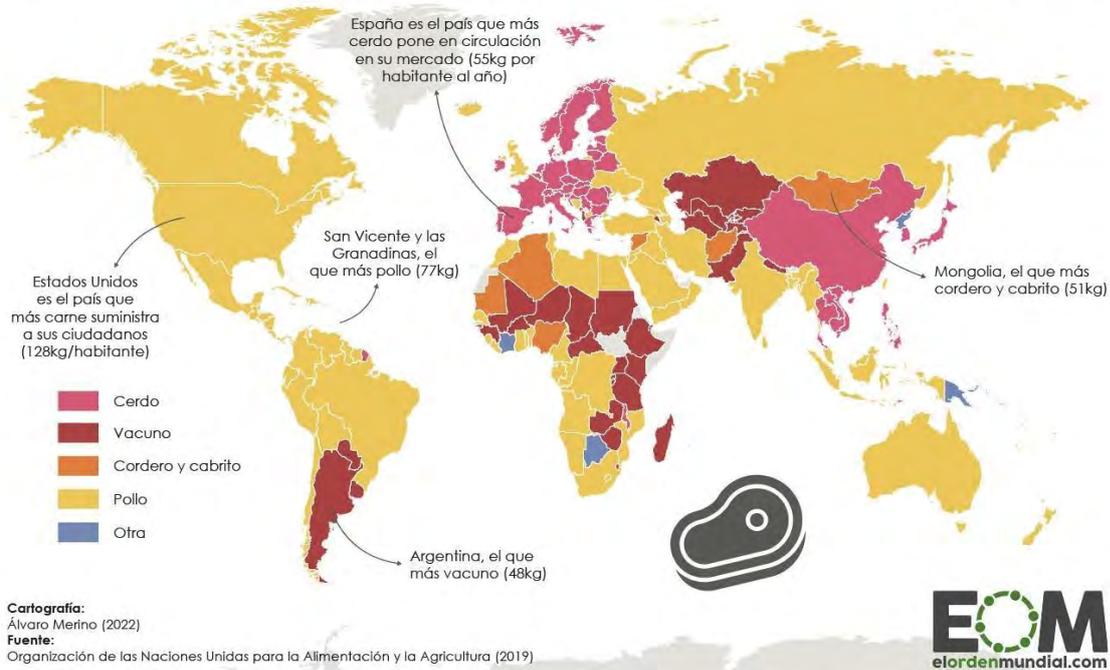
Adaptado de FAO (2019).

Sin embargo, las preferencias de los consumidores varían geográficamente, por ejemplo, en gran parte de América se consume en su mayoría la carne de pollo mientras que en los países de la Unión Europea se prefiere el cerdo, así como en China, gran consumidor de esta carne. Esto se ve reflejado en la siguiente imagen.

Figura 6; Tipo de carne que más se destina al consumo interno en cada país en el 2019

El mundo carnívoro

Tipo de carne que más se destina al consumo interno en cada país (2019)

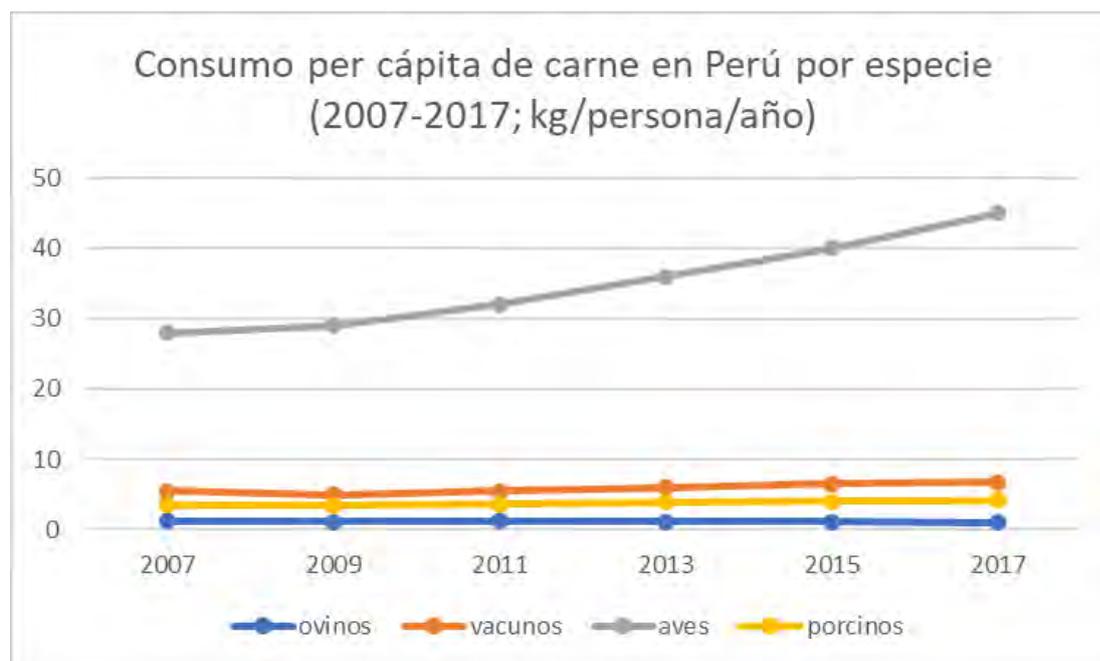


Adaptado de Merino (2019).

Respecto a Sudamérica, se tiene la siguiente información: en Argentina la disposición de bovinos es tan alta como su consumo, mientras que en Uruguay también lo es, pero una disposición menor (Arboleda-Montoya; y Restrepo-Betancur; 2019). Dicho consumo responde a factores culturales, mientras que en otros países es menor por el mismo motivo. Es así que Paraguay y Colombia la producción de carne es menor, igual que su consumo. Esto contrasta con Bolivia, Ecuador, Chile y Brasil que durante los últimos años la disponibilidad y el consumo de carne vacuna y de cerdo aumentó.

En cuanto a Perú, es uno de los países con menor producción y consumo de este tipo de carnes comparado con otros de la región. De este modo, la carne más consumida en este territorio es el pollo, seguida de la vacuna y la de cerdo entre el 2007 y el 2017 (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017).

Figura 7: Consumo per cápita de carne en Perú



Adaptado del Ministerio de Agricultura y Riego (2017).

2.1 Consumo y preferencias de los consumidores de carnes

Cabe recalcar que el pollo y el arroz son los alimentos predilectos por los consumidores, por lo que otros productos y tipos de carne son complementarios a la dieta del peruano (Andina, 2016). Es así que, respecto al consumo de carne de cerdo, de acuerdo al INEI (2012), en Lima se tiene un promedio 0.8 kilogramos por persona mientras que en departamentos como Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Chachapoyas, Huánuco e Ica se tiene 1.2, 1.7, 1.5, 2.8, 2.7 y 1 de consumo per cápita respectivamente. Además, para el año 2019 tal consumo a nivel nacional fue de 5.5 kilogramos por lo que los números en dichos departamentos subieron indefectiblemente (Dirección General de Políticas Agrarias, 2020).

El consumo de cerdo en zonas urbanas es ligeramente mayor a las rurales; además, en la selva y la sierra se supera a la de la costa, también de manera leve (INEI, 2012). De todo lo anterior se desprende que, si bien en Lima se consume significativamente el cerdo, en provincia es donde existe mayor ingesta. Ahora bien, en cuanto a las preferencias del consumidor, se tiene la siguiente información no solo de la carne de cerdo, sino de otros tipos para tener una perspectiva más amplia de la situación.

En este sentido, se procede a comentar algunas investigaciones relevantes desarrolladas en el extranjero. Se tiene a Tonsor et al. (2013) quienes llevaron a cabo encuestas en línea a un grupo de muestra obtenido de Survey Sampling International en el

2012, lo integraron 2001 residentes de Estados Unidos de Norteamérica. El objetivo fue determinar las preferencias en las etiquetas informativas de productos cárnicos de diferentes especies. Se halló que los encuestados prefieren tales productos con etiquetas con origen nacional por encima de los extranjeros; además, prefieren a los cuales den a conocer su origen y sus características por encima de los que no lo hacen. Se da a entender lo valioso que es la información que pueda proveer cada producto cárnico para el consumidor.

Botonaki et al. (2009) realizaron encuestas en la región de Tesalia en Grecia con el objetivo de investigar la percepción de la calidad de los alimentos, la actitud del consumidor hacia las etiquetas de carne de cerdo y res, y la intención de compra de estas carnes con una calidad mayor a un precio más alto. Los resultados fueron que los consumidores de carne de vacuno y de cerdo orientan su preferencia, al origen de estas, a la ética involucrada en su producción, y a la calidad que los rodea. Además, las características sociodemográficas y personales de los consumidores influyen en la disposición de pagar más por ciertos productos.

Emunu et al. (2012) llevaron a cabo encuestas a 9825 amas de casa en Canadá para investigar la disposición de los consumidores para pagar por carne de res, cerdo y pollo enriquecidos por omega3. Se halló que tales carnes con dicha mejora alimenticia son menos preferidas si su precio aumenta más de lo normal. Cabe decir que existe aceptación en la adquisición de esos productos.

En cuanto a las investigaciones realizadas en Latinoamérica, Peregrino et. al. (2018) hicieron encuestas a 73 amas de casa de la ciudad de Huehuetán de Chiapas en México con el objetivo de conocer los factores que influyen en la decisión de compra de carnes. Algunos de los resultados son que el precio y el servicio brindado por los vendedores son importantes al momento de la compra; además, se prefiere, entre los consumidores, que la carne tenga buena precedencia, es decir que el ganado haya sido bien criado y que el producto final sea ofrecido de acuerdo a las buenas prácticas de higiene.

De acuerdo a Núñez et al. (2012), se realizó una encuesta en Ciudad Juárez en México, que estuvo dirigida a 1505 compradores de diez tiendas de una cadena de supermercados reconocida. Los principales resultados fueron que el 85.4 % consume carne vacuna en combinación con otro tipo y el 36.4 % representa la ingesta de pescado del total de carnes. También se determinó que la preferencia por la carne bovina está relacionada con la tradición familiar, la conveniencia en la preparación y el precio. Cabe decir que el color y la textura son indicadores que determinan la calidad de la carne de acuerdo a los sujetos de investigación.

Schnettler et. al. (2009) llevaron a cabo una encuesta a 770 compradores de carnes de las regiones de Biobío y Araucanía en Chile, se les indicó a los encuestados que ordenasen ocho productos acordes a sus preferencias. En esta investigación se halló que,

para los consumidores de tales regiones, el origen fue generalmente el atributo más importante, seguido de la información sobre el bienestar animal y el precio del producto, todo esto referente a la decisión de compra de carne de res. Se desprende también que el origen y la información sobre el trato de animales es más importante que el precio. Sin embargo, no están dispuestos a pagar más para obtener información adicional sobre el cuidado del ganado.

En Berges et al. (2016), la población del objetivo de investigación estuvo conformada por residentes del área metropolitana de Buenos Aires de entre 18 a 72 años quienes consumen carnes. El objetivo fue indagar la percepción de los posibles riesgos de consumir carne de bovino y la relación para pagar por ciertas características en los puntos de ventas de dicha carne. Uno de los principales hallazgos fue que los clientes están dispuestos a pagar más por adquirir su producto en ciertas carnicerías que transmitan higiene en todo aspecto y menor posibilidad de contraer cualquier enfermedad relacionada con el consumo de la carne.

Así mismo, se tiene otra investigación de Berges et. al. (2018), en el que también se encuestaron a residentes de Buenos Aires, con la finalidad de estimar la disposición a pagar por las buenas prácticas de crianza, faenado y ventas relacionadas a los locales minoristas de carne. Se desprende de la investigación que los consumidores si bien no son expertos en el consumo de carne en relación a la salud, sí conocen ciertos aspectos de esto. Además, se entiende que estos modifican su conducta de compra en función a la información recibida, respecto a productos cárnicos.

De acuerdo a Segovia et. al. (2005), se hizo una encuesta a 330 consumidores de carne residentes de Maracaibo en Venezuela. Se llegó a la conclusión de que el 38 % compra en carnicerías ya conocidas cerca de su hogar, el 21 % compra en mercados populares, el 18 % lo hace en cualquier carnicería, y el resto va a supermercados y a cualquiera de los anteriores. Además, el 42 % de los entrevistados dicen que escogen una carnicería por la cercanía y por la calidad de carne que ofrece. En cuanto a la frecuencia, el 89 % consume carne dos veces por semana y el 11 % lo hace una vez a la semana. Respecto al lugar de compra, el 87 % de los consumidores comentó que realizan sus compras en carnicerías, el 6 %, en supermercados y el 7 % en ambos puntos de venta.

El objetivo de la investigación de Quintero (2007) fue precisar los hábitos de consumo de la carne y la percepción sobre la producción y bienestar del ganado involucrado. Para esto se llevó a cabo una encuesta dirigida a 117 personas de la ciudad de Valdivia en Chile. De acuerdo a los resultados obtenidos, la carne que se consumió con mayor frecuencia fue la de vacuno y en segundo lugar la de pollo. También se halló que las mujeres son las que prefieren más esta última carne; y que la información sobre el trato animal y su origen es valorada altamente por el consumidor. En este contexto, de acuerdo con ODEPA (2009), la carne más consumida es la de pollo seguida por la bovina y en tercer lugar la de cerdo.

Acorde a Castellano (2017), se hicieron 300 encuestas a los consumidores asiduos a la Plaza de Mercado de Paloquemao, y el mismo número de encuestas en Hipercentro de Carnes, cabe decir que tales locales están ubicados en la ciudad de Bogotá en Colombia. El objetivo fue evaluar las motivaciones de los consumidores de carne de cerdo para adquirir ciertos productos. Se obtuvo de la encuesta que el 45 % del total prefieren dicha carne por su sabor, el 34 % por salud, el 13 % por color y el 8 % por el precio. Además, los cortes preferidos son el lomo y la carne de pulpa debido a que son considerados como productos nutritivos, incluso el precio no es un gran impedimento para adquirir estos cortes.

Ahora, en cuanto a nuestro contexto y territorio, se tiene la tesis de Pérez y Quincho (2014), quienes realizaron una investigación para identificar los factores socioeconómicos que determinan el consumo de la carne de pollo en las familias del centro de Huancayo. Se halló que el 86.13 % de la población de la muestra escoge la carne de pollo por su sabor y por el precio asequible; además, la comen dos veces al día. En esta misma localidad, pero enfocado en el mercado modelo de la ciudad, de acuerdo a Muñoz (2015), se determinó que los sujetos de investigación no consumen carne de cerdo por desconocimiento de sus beneficios; por otro lado, la prefieren comer en días festivos, como Navidad y Año Nuevo.

En cuanto a la costa peruana, Diaz (2017) realizó una investigación en el distrito de Trujillo, se usó un cuestionario aplicado dirigido a 371 personas del nivel socioeconómico A, B, y C, con el objetivo de determinar el perfil psicográfico y conductual del consumidor verde. Se halló que estos en su mayoría son mujeres de mediana edad con hijos que optan por productos verdes por el beneficio ecológico y que están dispuesta a pagar un sobreprecio del 25 %. Se da a entender lo importante que es consumir de manera responsable y saludable.

Por último, respecto a Lima, Abarca et al. (2019) realizaron encuestas dirigidas a clientes de los principales supermercados de la ciudad, en los distritos de Surco, Jesús María, La Molina, Lince y San Miguel, con el objetivo de identificar el efecto que tiene el origen, el almacenaje y tipo de alimentación del ganado en la percepción de valor del consumidor de carnes. Se halló que estos tres elementos son buenos predictores de valor; además, se concluyó que los sujetos de investigación están dispuestos a pagar más por la carne de bovino que por la de pollo.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

1. Perfil del consumidor

1.1. Comportamiento de compra del consumidor

Se define como comportamiento de compra del consumidor al conjunto de características que engloba la conducta de compra de los consumidores finales, que pueden ser individuos y hogares que adquieren a través de compra, bienes y servicios para su posterior consumo. Estos diferentes tipos de consumidores finales en su conjunto conforman lo que se conoce como mercado de consumo (Kotler & Armstrong, 2013). También, se define como el proceso decisorio y a la actividad de los individuos que realizan cuando buscan, evalúan, compran y usan o consumen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades (Como se citó en Rivera, 2021), empresa líder mundial de datos, *insights* y consultorías, durante el año 2021, el mercado de consumo peruano incrementó su gasto y consumo en todos los niveles socioeconómicos, y también, cambió la forma de comprar: se observó una reducción de la frecuencia con la que se realizan las compras y se amplió el monto de compra entre 30 % y 35 %.

En ese sentido, los consumidores, según la conducta de compra, pueden variar en diferentes magnitudes con respecto a la edad, el nivel de educación, los gustos, las necesidades y los ingresos. Además, los factores externos que rodean a los consumidores y la manera en cómo los consumidores se relacionan con otros entre sí, influyen en la selección de servicios, empresas y productos. Existen diferentes tipos de factores que afectan directa e indirectamente el comportamiento del consumidor, los cuales vamos a desarrollar (Kotler & Armstrong, 2013).

1.2. Características que afectan al comportamiento del consumidor

La decisión y el comportamiento de compra de los consumidores están influidos por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos factores no pueden ser controlados por mercadólogos o investigadores, pero es importante tenerlos en cuenta (Kotler & Armstrong, 2013). Esto quiere decir que los diferentes niveles de factores afectan nuestro comportamiento y decisión de compra, desde los aspectos sociales y culturales hasta las actitudes, creencias y motivaciones que tenemos cada persona o consumidor.

1.2.1. Factores Culturales

Los factores culturales engloban tres subculturas que los mercadólogos deben tener en cuenta, ya que son de naturaleza incontrolable. Estos factores tienen una influencia profunda sobre el comportamiento del consumidor. Si se asume la multiculturalidad mundial,

el consumidor no es ajeno a ser influenciado, por lo tanto, resulta pertinente delimitar y prestar atención a cuáles son estas características culturales (Mollá, 2006).

1.2.1.1. Cultura

Según Kotler y Armstrong (2013), la cultura es uno de los motivos más básicos del comportamiento de una persona, así como el de sus deseos. El ser humano crece en sociedad, cuando es niño aprende valores, comportamientos, deseos y percepciones de su familia y otras instituciones donde se desarrolle, es decir, el comportamiento humano es aprendido. Podemos deducir entonces que la cultura difiere entre todas las personas, dependiendo del contexto y sociedad en la que se ha desarrollado a lo largo de su vida.

Para complementar, Mollá (2006) define la cultura como un fenómeno que abarca las conductas de las personas que varían de acuerdo con los valores compartidos como lo producido por la persona. Además, menciona que la cultura es compartida y aprendida, por lo que la cultura cambia constantemente de acuerdo a la manera de interactuar y así surgen nuevos modelos culturales. Entonces, nos permite entender que la cultura está en constante cambio y surgen nuevos modelos culturales con el pasar de los años. Por ello, los mercadólogos siempre están atentos a identificar estos cambios culturales, con el objetivo de desarrollar y seleccionar nuevos productos que podrían estar en tendencia y gustos de los clientes.

1.2.1.2. Subcultura

Según Schiffman y Lazar (2010), la subcultura se define como un conjunto cultural diferente que surge como un segmento identificable de un grupo social más amplio y complejo. Es decir, las personas vivimos en una sociedad amplia y compleja que, a su vez, puede subdividirse en diferentes tipos de grupos con características similares entre sí, como: religiones, antecedentes raciales, demografía, costumbres, entre otros.

Muchas de estas subculturas representan segmentos de mercado de gran relevancia para las organizaciones y es muy frecuente que los mercadólogos diseñen e innoven constantemente productos, servicios o programas de *marketing* que respondan las necesidades de las personas (Kotler y Armstrong, 2013). Nuestro grupo de entrevistados pertenecen a una subcultura que mantiene características similares, tales como: residir en el distrito de San Martín de Porres, grupo etario 35 - 65 años, responsables de compras de insumos para el hogar, entre otros. Sin embargo, es imprescindible identificar que, a su vez, cada uno de ellos mantiene diferentes características que los diferencian unos de otros.

1.2.1.3. Clase social

Las sociedades, en general, tienen diferentes formas de estructura de clases sociales. Se definen a las clases sociales como las divisiones cuasi permanentes de la sociedad. Estos

miembros de las diferentes clases sociales, comparten valores, comportamientos, estatus e intereses similares. Suele relacionarse a la clase social con el nivel de ingresos de las personas, sin embargo, engloba una combinación de ocupaciones, educación, riqueza, entre otros. La clase social es un factor que importa mucho a los mercadólogos, ya que las personas que pertenecen a una clase específica suelen mantener comportamientos de compras similares (Kotler y Armstrong, 2013). Entonces, podemos deducir que las personas que pertenecen a una misma clase social tienen preferencias de consumo similares en marcas de productos tales como la ropa, los accesorios, los lugares de preferencia, los centros de abastecimientos, entre otros.

Por su parte, Mollá (2006) menciona que la clase social representa el estatus social en el que se encuentra un individuo dentro de la sociedad. Un término más actualizado sería estatus social, ya que se define por múltiples dimensiones como la ocupación, nivel de ingresos y patrimonios, reputación que los demás adscriben, entre otros. Estos autores, tanto Mollá como Kotler y Armstrong, mencionan que la clase social no solo se caracteriza por el nivel de ingresos o la capacidad de adquisición, sino que existen otras características sociales que forman parte de la clase social.

1.2.2. Factores sociales

Los seres humanos viven en sociedad y se relacionan mucho unos con otros. Es inherente que el ser humano pertenezca directa o indirectamente a diferentes grupos sociales en el que adoptan comportamientos parecidos al grupo al que se pertenece o quiere pertenecer. Los factores sociales, que engloban todo lo antes mencionado, consta de tres subgrupos: grupos y redes sociales, familia y roles y estatus.

1.2.2.1. Grupos y redes sociales

Existen diferentes grupos que tienen influencia directa y de los que son parte las personas, estos son llamados grupos de membresía. En contraste a ello, son los grupos de referencia que sirven como comparación o relación afín al que las personas toman como ejemplo e influye en la formación del comportamiento de las personas. Las personas son usualmente influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. Es así que los mercadólogos se esfuerzan por identificar a los grupos sociales de referencia de los mercados meta a los cuales se van a dirigir (Kotler y Armstrong, 2013). Entonces, los grupos de referencia tienen la capacidad de proyectar a las personas que los siguen nuevos comportamientos, actitudes, estilos de vida, que influyen en las elecciones de productos, servicios y/o marcas.

Según Mollá (2006), existen diferentes tipos de grupos y se diferencian manteniendo múltiples criterios: el grado de pertenencia al grupo, la naturaleza de las relaciones entre los miembros, la formalidad y el grado de atracción que ejercen sobre las personas.

Figura 8: El grado de pertenencia



Adaptado de Molla (2006).

Entonces, existen factores que varían el nivel de influencia en el comportamiento de compra de cada grupo. La influencia del grupo no implica que todos los miembros ejerzan influencia sobre el consumidor. Sin embargo, habrá grupos de referencia, como los líderes de opinión, que representen los valores del individuo e influyen gracias a ello en el individuo.

1.2.2.2. Familia

Según Kotler y Armstrong (2013), los miembros de la familia tienen mucha influencia en el comportamiento de compra del consumidor. Esto la hace el grupo más importante de compras de consumo de la sociedad. Los mercadólogos suelen interesarse por los papeles e influencia de las parejas y los hijos en la decisión de compra de diferentes servicios y productos.

Dentro de las funciones básicas de la familia, se encuentran el bienestar económico, apoyo emocional y estilos de vida familiar adecuados. En cuanto a bienestar económico, la realidad social ha cambiado, antiguamente solo el hombre aportaba económicamente a la familia; sin embargo, en la actualidad, la mujer ha dejado el rol de ama de casa para aportar económicamente al hogar. En segundo lugar, el apoyo emocional es otra función importante de la familia y se encarga de brindar sustento emocional; es decir, provee apoyo, impulsa la motivación, respalda la toma de decisiones y asiste en la resolución de problemas individuales o sociales. Por último, el estilo de vida familiar hace referencia a los principios, experiencias y metas personales de los miembros del núcleo familiar (Schiffman y Lazar, 2010).

Al tratarse de una relación tan cercana y directa con el consumidor, la familia es el grupo social que mayor influencia ejerce sobre las personas. En muchos casos en la familia, la decisión sobre el consumo o elección de servicio no dependen de decisiones personales, sino en decisiones familiares. También, es posible deducir que el nivel de socialización que se desarrolla en las familias da lugar al aprendizaje de diferentes características que se relacionan con el consumo. A continuación, Mollá (2006) nos muestra los resultados de una investigación sobre pautas de interacción familiar en relación con el consumo.

Figura 9: Pauta de interacción en relación con el consumo

| | Hombre | Mujer | Media y porcentajes totales | | |
|--|--------------|-------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| | Media hombre | Media mujer | Media total | % frecuente o muy frecuente | % poco o nada frecuente |
| 1) Mantiene conversaciones con los hijos sobre la influencia de la publicidad. | 2,80 | 3,04 | 2,95 | 37,9% | 38,2% |
| 2) Permite a los hijos que compren marcas de ropa cara. | 2,77 | 2,60 | 2,67 | 20,4% | 42,4% |
| 3) Estimula la obediencia a los padres a la hora de comprar. | 3,20 | 3,30 | 3,26 | 46,1% | 20,5% |
| 4) Aconseja que se fijen en las etiquetas y que las lean. | 2,97 | 3,18 | 3,10 | 47,2% | 32,2% |
| 5) Enseña a comparar entre marcas y productos. | 3,09 | 3,41 | 3,28 | 53,4% | 24,5% |
| 6) Estimula para que aprendan por sí mismos qué, cómo y dónde comprar. | 3,32 | 3,64 | 3,52 | 62,8% | 17,2% |
| 7) Da dinero para que puedan gastarlo libremente a su modo. | 2,51 | 2,42 | 2,46 | 19,5% | 55,5% |
| 8) Piensa que hoy en día tienen demasiadas cosas. | 3,81 | 3,82 | 3,82 | 67,2% | 8,7% |

Los datos mostrados se obtuvieron de una muestra representativa de familias con hijos de edades comprendidas entre los trece y los dieciocho años, que vivían en el domicilio familiar. El tamaño de la muestra fue de mil doscientas familias de todo el Estado español. Fuente: G. Berenguer; A. Mollá; P. Pérez; P. Canovas (2001). "Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización". *Estudios sobre consumo* (núm. 58, págs. 35-46).

Adaptado de Mollá (2006).

Como se puede observar en la tabla anterior, los padres de familia mantienen un gran control sobre las compras efectuadas por sus hijos. Se observa también que existe un gran porcentaje 55 % de padres que no permiten que los hijos puedan gastar el dinero de manera libre. También, el 62.8 % de los padres estimulan a los hijos y les enseñan cómo y dónde comprar los productos que necesitan.

1.2.2.3. Roles y estatus

Los roles hacen referencia a las actividades que se encargan o esperan que realicen las personas en línea a lo que creen las personas que las rodean. Las personas pertenecen a diferentes grupos como son los siguientes: comunidades, gremios, clubes, familia, entre

otros. La posición de las personas en cada uno de estos grupos es lo que se define como el rol o estatus (Kotler y Armstrong, 2013). Los estatus de los individuos son definidos a partir de diferentes orígenes, algunos de tipo funcional, que se refieren a la educación, la ocupación, los ingresos, entre otros; y otros de tipo simbólico, que nacen a partir de la imagen o reputación que las personas tienen unas sobre otras (Mollá, 2006).

Entonces, podemos entender que el estatus de las personas no está determinado solo por el nivel de ingresos, patrimonio u ocupación, sino también por la reputación que esta tenga entre los miembros que incluyen la sociedad. Este factor social enmarcará las diferencias en cuanto a las características del consumo de carne de cerdo pese a que el objeto de estudio incluye a personas de un mismo distrito.

1.2.3. Factores personales

Existen características propias que las personas tienen que los diferencian de las demás personas. Estas características son las que determinan el proceso de búsqueda y el esfuerzo que se va a desarrollar en la búsqueda y toma de decisión de los productos o servicios. Son numerosos los factores personales que influyen en la elección de los consumidores, cómo el grado de presión durante la toma de decisión, el estado de ánimo y la razón principal por la que se recurre al producto o servicio (Alonso, 1997). Existen otras características personales que influyen en la decisión de compra tales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto, las cuales se desarrollan a continuación.

1.2.3.1. Edad y etapa del ciclo de vida

Según Kotler y Armstrong (2013), la edad está relacionada con el cambio en la elección de los productos o servicios que las personas necesiten o deseen, es así que las edades denotan diferentes etapas del ciclo de la vida de las personas. Los gustos y preferencias en ropas, comidas, servicios, hobbies, muebles se pueden relacionar con la edad de las personas. Es por ello que en las tiendas de autoservicio, centros comerciales o mercados es frecuente encontrar diferentes departamentos, tiendas o áreas de acuerdo a las edades, pero también de acuerdo al producto que se consume o vende, como es la sección de alimento, a este acuden personas de todas las edades: niños, jóvenes, jóvenes adultos y personas de la tercera edad (Hernández y Dominguez, 2004).

Entonces, podemos entender que los productos o servicios que se ofrecen en el mercado de las diferentes industrias y sectores, están definidos en mercados meta de acuerdo a las diferentes edades y etapas del ciclo de la vida. También, es importante identificar la variación de la preferencia y consumo de los productos para poder emplear

estrategias e incentivar el nivel de consumo en aquellas edades que se identifique un menor uso o consumo del producto o servicio.

1.2.3.2. Ocupación

Las personas, según sus preferencias o contexto personales, mantienen diferentes ocupaciones las cuales afectan los bienes y servicios que compran o adquieren. Para Mollá (2006), la ocupación del hombre cabeza de familia es un factor importante que también tiene incidencia en la clasificación de las categorías sociales. Es así que las personas según su ocupación tienen diferentes necesidades; por ejemplo, un médico compra uniformes para hospitales, medicinas para sus pacientes, artículos de medicina, libros de medicina, entre otros; un ejecutivo, compra trajes para diferentes tipos de reuniones; un obrero, compra prendas de trabajo más resistentes. Por ello, los mercadólogos identifican y agrupan las ocupaciones para entender cuales mantienen mayor interés por ciertos productos o servicios que puedan ofrecer (Kotler y Armstrong, 2013). La ocupación también diferencia en nivel de ingresos que tienen los diferentes cabezas de familia, el cual se desarrolla a continuación.

1.2.3.3. Situación económica

Los consumidores eligen entre las diferentes opciones de productos o servicios que requiere u ofrece el mercado de forma racional y, dependiendo del nivel de situación económica, buscan alcanzar cierto bienestar o satisfacción a partir de los recursos que posee (Lambin, 1987). Es posible encontrar en el mercado productos similares o sustitutos de diferentes precios y calidades, las cuales se adecúan a diferentes capacidades económicas que puedan tener los consumidores. La situación económica de los consumidores afecta e influyen en sus selecciones de lugares de compra, productos o servicios; por ello, los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos de los consumidores y la cultura del ahorro (Kotler y Armstrong, 2013). Entonces, las empresas deben tomar medidas para la estrategia de precios de sus productos o servicios que brindan, ya que existen demandas como el lugar de compra o la calidad, que responden a las diferentes capacidades económicas de los consumidores que deben ser cubiertas.

1.2.3.4. Estilo de vida

El estilo de vida de los consumidores refleja la manera en que destinan su tiempo y su dinero, que se relacionan con el conjunto de actividades, opiniones e intereses de cada uno de ellos. Es así que el estilo de vida es un concepto que abarca diferentes dimensiones que intentan identificar la variedad de comportamientos de los diferentes consumidores en el contexto de la escala social a la que pertenece, pero no es un sustituto de la clase social, sino un complemento de ella (Mollá, 2006). Es posible encontrar personas que pertenecen a una

misma subcultura, con la misma ocupación y perteneciente a la misma clase social, pero, pese a ello, pueden tener estilos de vida muy diferentes.

Según Kotler y Armstrong (2013), este concepto hace referencia al patrón que tienen las personas que se expresa en su psicografía. Entre las dimensiones que se intentan medir se encuentran actividades como el trabajo, compras, eventos; intereses como sus alimentos, familia, recreación; y opiniones sobre cuestiones sociales, productos, servicios o sobre ellos mismos. El estilo de vida se diferencia de la clase social y de la personalidad de la persona porque perfila todo el patrón de actividades y la interacción del consumidor con su contexto. Al ser un concepto que involucra la psicografía, se entiende que las personas no solo consumen productos por necesidad o preferencia, sino por lo que este producto le genera en cuanto a valor y el estilo de vida que representan los mismos.

1.2.3.5. Personalidad y autoconcepto

La personalidad de los individuos es un factor que condiciona el grado de influencia que mantienen en los grupos sociales y a su vez en el comportamiento de compra. El concepto de personalidad hace referencia a las características psicológicas que permiten diferenciar a una persona o a un grupo de personas. Es posible describirlas en términos de sociabilidad, autonomía, actitud, autoconfianza, entre otros, las cuales son útiles para analizar y entender el comportamiento del consumidor en su selección de marcas de productos o servicios (Kotler y Armstrong, 2013).

Es así que, cuando la posesión o adquisición del producto o servicio muestra la personalidad del que lo posee, y más una funcionalidad utilitaria tiene una importancia simbólica e importante para el consumidor, deshacerse del producto o servicio va más allá del desprendimiento físico de un producto usado. Por otro lado, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto de los consumidores o también llamado "autoimagen". La idea es que los bienes o servicios de las personas contribuyan y reflejen sus identidades, esto quiere decir que las personas somos lo que consumimos. Por lo tanto, para entender el comportamiento de los consumidores, los mercadólogos deben comprender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y las posesiones (Mollá, 2006).

1.2.4. Factores psicológicos

Según Kotler y Armstrong (2013), cuando los consumidores seleccionan sus compras son influenciados por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Estas variables son términos, procesos y condiciones que movilizan a los consumidores a tomar sus decisiones de consumo o compra de los bienes o servicios y,

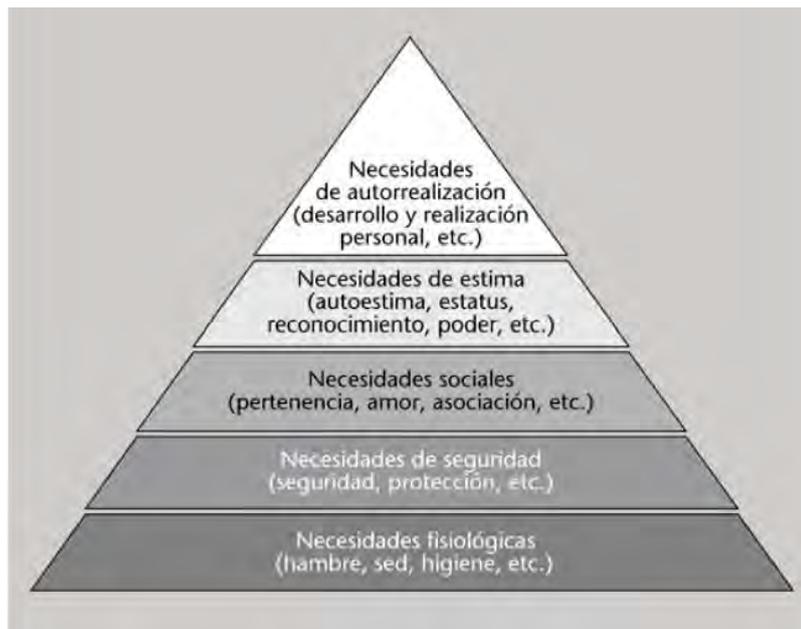
aunque, estas características no sean visibles, el impacto que tienen sobre la decisión es tangible y puede alcanzar una influencia positiva o negativa en el comportamiento de compra (Lichev, 2017). Es así que los factores psicológicos permiten la exploración de las características individuales o multifacetas de los individuos que diferencian a los seres humanos unos de otros (Vainikka, 2015). A continuación, se desarrollan los cuatro factores psicológicos propuestos.

1.2.4.1. Motivación

Las personas tienen diferentes necesidades en distintos momentos de la vida. Según Maslow (1954), estas necesidades básicas se ordenan según jerarquía, por lo que algunas son más prioritarias que otras y que solo cuando las más básicas han sido satisfechas se irá ascendiendo. La necesidad se vuelve un motivo cuando esta es estimulada hasta alcanzar un nivel de intensidad o deseo suficiente; es decir, un motivo ejerce presión para impulsar a las personas a buscar satisfacción (Kotler y Armstrong, 2013).

En primer lugar, las necesidades fisiológicas son la base de la pirámide, las personas deben satisfacer un mínimo para poder funcionar. En segundo lugar, las necesidades de seguridad son aquellas con tendencia a la organización, estabilidad y relación con el entorno. Luego, en tercer lugar, las necesidades de amor y sociales empiezan a aparecer una vez satisfechas las dos anteriores, como la necesidad de sentido de pertenencia, afecto, entre otros. Después, las necesidades de estima surgen cuando las personas empiezan a tener necesidades de autovaloración, respeto o autoestima. Por último, las necesidades de autorrealización son aquellas que se desarrollan en el proceso de maduración y que implican la realización de nuevas posibilidades (Maslow, 1954).

Figura 10: Pirámide de Maslow



Adaptado de Maslow (1954).

La motivación no es perceptible a la vista, pero es inferible a partir del análisis del comportamiento de los consumidores. Es importante entender cómo es el proceso que lleva de un estado de inactividad o de no compra a un proceso de motivación y posterior decisión de compra. (Mollá, 2006). Entonces, podemos entender que la motivación es intrínseca y que el nivel de satisfacción de los diferentes tipos de necesidades en el que se encuentren los consumidores que definen la decisión de compra. Es así que, en nuestra investigación, entender cómo perciben las personas la necesidad de comer carne de cerdo va a permitir concluir cuál es la motivación a consumirla.

1.2.4.2. Percepción

Según Mollá (2006), la percepción da inicio con la exposición del consumidor a los diferentes estímulos o contextos ambientales, que es apreciado a través de los sentidos y que interiormente se procesa cognitivamente con ellos para brindarles un significado personal. La consecuencia de todo este proceso es la experiencia del sujeto con la realidad que lo rodea. Kotler y Armstrong (2013) complementan afirmando que la percepción es el proceso en el cual los consumidores organizan, interpretan y seleccionan la información recaudada a través de sus sentidos para formar así una imagen en el mundo.

Este proceso está conformado por una serie de etapas en la que se desarrollan distintos subprocesos físicos y psicológicos que transcurren en pocos instantes, pero que, a

su vez, para poder analizarlas se descomponen a su vez en etapa de exposición, atención, sensación, codificación e integración.

Figura 11: Etapas de subprocesos físico y psicológicos



Adaptado de Mollá (2006).

El primer proceso es la exposición del sujeto a los estímulos, en el caso del consumo es el comercial, este primer contacto entre el consumidor y los productos o servicios puede ser no intencional o bien de búsqueda activa. El segundo es la atención que es el proceso de focalización perceptiva que aumenta la conciencia y diferente de un núcleo central de estímulos en cuyo contexto quedan otros más ligeramente percibidos. En tercer lugar, la sensación aparece una vez atendido el estímulo comercial, en este segundo plano la información es sentida por el organismo y es momento de procesar con significados al conjunto de impresiones que ha recibido. Después, la codificación consiste en el análisis de las características identificadas que se organizan y se les brinda un sentido o importancia para cada consumidor. Por último, la integración se da cuando el consumidor ya organizó los estímulos que percibió y entra en un proceso de brindar significado de acuerdo con el contexto en el que se encuentra y en la experiencia y conocimientos que ha adquirido para así formar un concepto sobre lo percibido (Mollá, 2006).

Es así que la percepción de los consumidores atraviesa una serie de estímulos para al final plantear un concepto que finalmente será el que influenciará en la decisión de consumo o compra. Es posible que los consumidores puedan plantear diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres razones: atención selectiva, distorsión

selectiva y retención selectiva, incluso los mismos estímulos pueden ser percibidos de maneras diferentes según la persona (Kotler y Armstrong, 2013).

1.2.4.3. Aprendizaje

Las personas conforme van actuando y viviendo distintas experiencias, van aprendiendo. Según Kotler y Armstrong (2013), el aprendizaje desarrolla y explica los cambios que existen en el comportamiento de los consumidores derivados de su experiencia con productos o servicios que hayan adquirido. Las teorías de aprendizaje definen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida a través de la interacción del consumidor con estímulos, impulsos, señales, entre otros. Podemos afirmar que un consumidor aprende en su contacto con el contexto y se desarrollan cambios en la manera de comportarse o actuar. Estos cambios representan el efecto de la adquisición de nuevos conceptos, tendencias o habilidades que conllevan a comportarse de una forma determinada.

Mollá (2006) propone cuatro modelos de aprendizaje en el comportamiento del consumidor: modelo de conocimiento clásico, modelo de aprendizaje instrumental, modelo de aprendizaje observacional y aprendizaje cognitivo. El modelo de conocimiento clásico surge desde el principio sobre que el aprendizaje se produce mediante la asociación funcional; es decir, se aprende debido a la asociación entre dos estímulos que suceden inmediatos uno del otro, ya que es un tipo de aprendizaje automático en el que el consumidor aprende sin intención personal. En segundo lugar, el modelo de aprendizaje instrumental afirma que los consumidores aprenden gracias al esfuerzo o recompensa que adquieren al adoptar una determinada conducta. Luego, el modelo de aprendizaje observacional es el que se desarrolla mediante la observación, en el que el consumidor aprenderá nuevas conductas en el comportamiento de compra o consumo al poder observar en referentes o modelos importantes para él. Por último, el aprendizaje cognitivo hace referencia a aquel aprendizaje de nuevos conocimientos y habilidades a través de la lectura o la explicación de un profesor. En este modelo de aprendizaje, la memoria y la organización ejercen papeles fundamentales. Entonces, cada uno de estos modelos define las diferentes formas en que los consumidores aprenden nuevas conductas o comportamientos de compra gracias al estímulo, estas conductas son las que finalmente influyen en gran incidencia en la decisión final de consumo o compra.

1.2.4.4. Creencias y actitudes

A través de la acción y el aprendizaje, los consumidores adquieren creencias y actitudes frente a diferentes productos o servicios. Según Kotler y Armstrong (2013), las

creencias son pensamientos descriptivos que los consumidores tienen en referencia a algo. Estas creencias pueden surgir debido a conocimientos reales, opiniones de otros o fe y pueden, a su vez, tener una importancia emocional o no tenerla. Los mercadólogos deben tomar importancia de las creencias que los consumidores formulan sobre servicios o productos porque son de gran influencia en la decisión de compra.

Según Mollá (2006), la importancia de las actitudes se debe a que se infiere que son buenos patrones predictores del comportamiento de compra y la elección de compra, siempre y cuando el tiempo entre la intención y la conducta sea corto. Es así que las actitudes son predisposiciones adquiridas para responder favorable o en contra a un objeto, producto o servicio. Las actitudes son más fuertes y estables cuanto más consistencia tengan como lo son el autoconcepto o los valores y toda aquella actitud que haya tomado tiempo realizarla.

2. Carne porcina

2.1. Carne porcina

La carne de cerdo o carne porcina es uno de los tipos de carnes que está consolidada como la más consumida en el mundo. Según el informe *Foreign Agricultural Service* del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos de Norteamérica (FAS-USDA), durante el año 2011, se consumió un total de 101 millones de toneladas de carne de cerdo en el mundo. Esta cifra representa el 42 % del consumo total de carnes en el mundo, la carne vacuna representó un 23 % y la carne aviar 35 %. Además, el volumen total de la producción a nivel mundial de los principales tipos de carnes como la porcina, bovina, aviar y pescado, han ido en aumento del 1.5 % cada dos años durante los últimos cinco años.

Según el informe de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina, en el 2008 las tendencias del consumo de carne están correlacionadas con el Producto Bruto Interno; es decir, el aumento del PBI también da paso a un aumento en el consumo de las carnes. Son cinco los principales países productores de la carne de cerdo, que serán listados a continuación: China, Canadá, Estados Unidos, Brasil y la Unión Europea.

Figura 12: Producción mundial de carnes

| Producción Mundial de carnes. Miles de toneladas | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1965 | 1975 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2004 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
| Producción | 119.110 | 169.082 | 225.458 | 269.240 | 308.970 | 341.213 | 374.819 | 367.787 | 376.408 | 381.114 | 389.859 | 395.982 |
| Carne Bovina | 31.858 | 43.725 | 49.285 | 53.345 | 54.170 | 56.822 | 58.702 | 58.438 | 58.382 | 57.182 | 57.117 | 56.888 |
| Carne de Ave | 10.966 | 18.683 | 31.200 | 41.024 | 54.715 | 69.213 | 78.225 | 74.646 | 78.200 | 78.585 | 82.940 | 85.732 |
| Carne de Cerdo | 31.286 | 41.674 | 59.973 | 69.871 | 80.085 | 90.178 | 100.392 | 94.103 | 97.826 | 100.547 | 102.902 | 101.662 |
| Carne de pescado* | 45.000 | 65.000 | 85.000 | 105.000 | 120.000 | 125.000 | 137.500 | 140.600 | 142.000 | 144.800 | 146.900 | 151.700 |

*Captura y Acuicultura

Adaptado de Millares (s. f).

Según la Dirección General de Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (2020), el valor bruto de producción nacional representa el 5.5 % de la producción pecuaria y el 2.1 % de la producción agropecuaria. Esto quiere decir que es el tercer producto cárnico más importante en el Valor Bruto Agropecuario. En el 2019, la producción nacional de carne de cerdo superó las 167 mil toneladas, lo que generó un aumento del 2.7 % con respecto al 2018. Además, desde el año 2000 al año 2019, se observa un crecimiento del consumo promedio de 3.2 % anualmente. Por otro lado, la carne de cerdo es la tercera más consumida por los peruanos después del pollo y del vacuno; es así que, en el año 2019 se alcanzó un consumo de 5.5 kilogramos por cada habitante durante un año. Entonces, el consumo de la carne de cerdo ha ido en aumento durante los últimos 20 años y se espera que se mantenga en esa línea para los próximos años. Por ello, es importante que la producción nacional realice estrategias de cara a este aumento del consumo para así poder brindar los productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, así como los factores que influyen en su decisión de consumo.

2.2. Cortes de la carne porcina

Según Butti (2014), los cortes de la carne porcina tienen una caracterización por mantener un perfil de lípidos y se conocen con el nombre de cuadril, peceto, jamón, cuadrada, bola de lomo, churrasco y paleta. Estos cortes son característicos de una carne magra, sin grasa intramuscular, por lo que puede ser utilizado para la preparación de milanesas, cerdo al horno, a la plancha, parrilla, entre otros. A continuación, se detallarán los cortes más representativos de la carne de cerdo para el consumo humano y para la preparación de diferentes productos.

2.2.1. Carrillada

La carrillada consta de dos piezas de aproximadamente 150 a 200 gramos y corresponden a dos músculos denominados maseteros, los cuales se encuentran en ambos lados del hueso mandibular. Este tipo de corte tiene características de ser una carne magra, con vetas de grasa y melosa. A su vez, es tierna, suave y sabrosa, aunque visualmente resulte recio por tratarse de los músculos de masticación del cerdo. La carrillada es ideal para la preparación de guisos y estofados que requieran tiempos de cocción prolongados, también suele utilizarse para empanizar filetes o hacer a la brasa (Butti, 2014).

2.2.2. Papada

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica (2015), la papada viene a ser el músculo cutáneo de la cara del cerdo, que se caracteriza por ser un músculo digástrico y milohioideo. Este tipo de corte puede ser adquirido con piel o sin piel dependiendo del tipo de preparación o del gusto del consumidor. Este corte puede llegar a pesar alrededor de 5 kilogramos y resulta una pieza jugosa y sabrosa que se conforma por carne de cerdo, una buena retención de agua, proporciones de grasa y tejido conjuntivo. La papada suele ser utilizada para cocinarlo de manera salmuera y adobada para potajes y guisos o para la preparación de diferentes tipos de legumbres.

2.2.3. Chuletas

La chuleta es una pieza o corte del cerdo que se obtiene del lado del lomo del animal, no es posible separarla del hueso del espinazo. Entonces, es un corte de carne magra y es similar a la del lomo. Este corte se caracteriza por ser una carne tierna y limpia, en comparación a la del lomo que se caracteriza por ser más grasa, pero resultan más jugosas y tiernas. Las chuletas se utilizan para la parrilla, para la fritura, plancha o el asado. Otro consumo común es ahumarlo, ya que resulta suave, agradable y son ideales para el consumo durante una cena ligera, ya que su preparación es muy sencilla (Butti, 2014).

2.2.4. Lomo y cinta de lomo

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica (2015), el lomo y la cinta de lomo es una de las partes del cerdo que se consigue al deshuesar la tira de las chuletas. Este es un corte de carne de cerdo que se caracteriza por ser sabroso y magra, que tiene una forma alargada y resulta ser una de los cortes más nobles y suaves del cerdo. Este corte no debe presentar restos del corte de la paleta o cartílago, pero es necesario que contenga el lomo entero, o hasta la longitud en el que se realiza el corte para separarlo de la pierna. De todo el lomo, la parte más cercana a la aguja es más tierna y jugosa que la parte más cercana

al riñón. El lomo o la cinta de lomo suele utilizarse en múltiples preparaciones: trozos grandes para asados o rellenos y fileteado se utiliza para freír, a la plancha, brasa, entre otros.

2.2.5. Aguja o cabeza de lomo

La aguja o cabeza de lomo se caracteriza por ser chuletas o filetes que se extraen de la parte del cuello o del pescuezo del cerdo. Este corte es menos apreciable a la vista del consumidor en comparación del lomo, ya que no tiene una forma típica de una chuleta ni una buena presentación. Además, este corte tiene una carne más grasa y fibrosa, ya que provienen de músculos muy desarrollados. También, se estima que el peso rodea los 2 o 2.5 kilogramos por cerdo. La aguja o cabeza de lomo suele ser utilizado para la preparación de parrillas con hueso y sin hueso para freír o asar (Butti, 2014).

2.2.6. Costillar y espinazo

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica (2015), para obtener el costillar entero, se debe retirar toda la piel que la cubra. Además, no debe tener restos de la papada o del diafragma. El hueso que tiene del esternón debe ser retirado realizando un corte, de modo que, si se requiere, sea posible realizar de forma manual un corte de cuchillo para separar cada costilla individualmente. El espinazo es una pieza alargada que suele ser utilizada para dar sabor a los guisos, puede ser condimentado con sal o pimienta, o también consumirse ahumado.

2.2.7. Solomillo

El solomillo es un corte que se encuentra localizado en las costillas lumbares del cerdo, específicamente en la parte posterior de la cinta del lomo. Se caracteriza por su forma cilíndrica y alargada, y por ser una carne muy magra, jugosa, limpia por lo que se denomina una de los cortes más tiernos de la carne de cerdo. Este es uno de los cortes más cotizados y selectos, pese a su tamaño tan pequeño. El solomillo suele utilizarse para la preparación entera y es tratable para distintas preparaciones culinarias. El solomillo entero, fileteado o en medallones se utiliza para freír, asar, saltear, entre otros (Butti, 2014).

2.2.8. Costilla

Según el Instituto Nacional de Aprendizaje de Costa Rica (2015), son todas las costillas junto con la falda, tal como se obtienen de la media canal. Para poder obtenerla, se

debe realizar un corte a lo largo de la chuleta para retirar y separar el costillar y este debe conservar todos los músculos del abdomen y tórax. Este corte es oblicuo e inicia desde la última vértebra cervical hasta la cadera del cerdo. La costilla se caracteriza por ser un corte jugoso y de buena relación precio-calidad. Las costillas de carne porcina pueden diferenciarse en tres tipos: carnosa, semi carnosa y repelada, los cuales dependen exclusivamente de la cantidad de carne magra que contiene la carne de cerdo. Este corte puede ser utilizado para la preparación al horno, a la parrilla, barbacoa, entre otros.

2.2.9. Corte americano y panceta

El corte americano proviene de la punta de las costillas y es la parte más magra de la panceta, por lo que resulta un corte delgado que incluye vetas magras y el tocino. Este corte es esencial para la preparación en frituras, brasas, de manera fresca o con el corte ahumado y adobado. Por su parte, la panceta es un corte que se encuentra conformado por el tocino entreverado; es decir, con vetas de carne magra. La panceta es la parte que cubre la panza del animal, es una de las piezas con mejor sabor y textura del cerdo. Es utilizado generalmente para la preparación en la caja china, frituras, brasas, entre otros (Butti, 2014).

2.2.10. Paleta y jamón

La paleta es un corte de la carne de cerdo que se caracteriza por ser jugosa, pero mantiene un menor valor comercial en comparación con la pierna o la maza trasera. Esto se debe a que son tajos o cortes de un tamaño menor y con presencia de nervios, lo cual quita aprovechamiento y no es agradable a la vista del consumidor. La paleta se utiliza para múltiples preparaciones como el asado, o deshuesar en tajadas para guisar o hacer brasa, se pica y se utiliza también para rellenos como las hamburguesas, albóndigas, entre otros (Butti, 2014).

Según el Manual de Comercio de Charcutería de la Cámara de Comercio de Madrid (2012), el jamón es la pata trasera del cerdo sin piel, este corte no se acostumbra a vender entero sino en cortes más pequeños como la cadera, tapa, redondo y codillo. El jamón tiene múltiples usos culinarios como los asados o los guisos, también para preparar filetes, hacer a la plancha o empanizar. Cuando se consume el jamón entero se prepara asado, que resulta un plato estrella de la comida internacional.

2.3. Características de la carne de cerdo

Cuando los consumidores eligen la carne, las apreciaciones u opiniones varían según la perspectiva de cada uno. Estas apreciaciones mantienen distintos factores que van desde el proceso de producción hasta su posterior consumo por parte de los consumidores. Mientras que el productor considera una buena calidad a aquellos cerdos con más porcentaje de magro y la velocidad de crecimiento que tengan, los consumidores valoran factores cómo las propiedades, la apariencia física al momento de comprarla, la calidad higiénica del lugar de compra o crianza y la facilidad de preparación. A continuación, se desarrollarán las características de la carne de cerdo que son calificadas por el consumidor y por el productor.

2.3.1. Grasa intramuscular

Según Campion (2013), la grasa de veteado es una característica básica e importante en la calidad de la carne de cerdo porque reduce la fuerza cuando se realiza un corte o el consumo, en cuanto a masticación y a su vez, incrementa la jugosidad y el olor de la misma cuando se prepara. La falta de grasa intramuscular genera una pérdida de la jugosidad y provoca dificultades al momento de preparar ciertos productos o platillos, como el jamón curado, cuyo aroma y sabor varían en gran medida por su componente graso. Además, las canales magras poseen un tocino más blando, suave y con una mayor tendencia a la oxidación (Warnants et al., 1998).

Los factores que incrementan o disminuyen la grasa intramuscular en los cerdos son el tipo de alimentación, el sexo del animal, la raza del animal y el peso que tiene al momento de ser sacrificado. Diferentes estudios, certifican que la raza de cerdo llamada Duroc se caracteriza por ser una de las razas mejoradas y la que mantiene un mayor porcentaje de grasa intramuscular, lo que ocasiona una alta variabilidad dentro de la misma. Este tipo de carne Duroc, tiene una mayor cantidad y número de pigmentos musculares, lo que genera una visualización de carne más roja y con un pH mayor (Campion, 2013). Es así que los diferentes tipos de cerdos varían en cuanto al nivel de grasa intramuscular que poseen, mientras exista un buen equilibrio entre la grasa intramuscular, el peso, el sexo y la alimentación, la carne del cerdo será jugosa y suave al momento de consumirla; pero, si existe una falta de grasa intramuscular, se perderá jugosidad y blandes.

2.3.2. Tejido muscular

El tejido muscular puede clasificarse en los siguientes tipos fundamentales: músculo liso, músculo cardíaco y músculo estriado o esquelético. El músculo liso se ubica dentro del

tracto digestivo y es importante en los procesos digestivos y en la absorción de nutrientes. También se encuentra como parte de la estructura de las venas y vasos sanguíneos del animal. Una de las principales características de las fibras musculares blancas es que tienen movimiento involuntario y no tienen estrías al ser observadas por microscopio a diferencia de las fibras cardíacas y musculares (Pearson y Young, 1989).

Además, Campion (2013) afirma que el volumen del tejido muscular consta de diferentes fibras musculares que representan entre el 75 % y el 90 %, también cuenta con tejido adiposo, conjuntivo, vascular y nervioso. El más importante de los tejidos es el esquelético que se estructura por 70 % agua, 20 % proteínas, de 1% a 6% de lípidos y de 1 % a 2 % de glúcidos, que en su conjunto representan hasta un 60 % del peso del canal. Es así que los músculos con altas cantidades de fibras blancas suelen ser menos tiernos que los que contienen fibras rojas. Estas fibras se clasifican a su vez en las siguientes variedades: lentas oxidativas, rápidas intermedias rojas y rápidas glucolíticas blancas. Las fibras oxidativas son las que poseen mayor cantidad de lípidos, lo que produce efectos positivos en cuanto al sabor, la jugosidad y el color de la carne. Entonces, el tejido muscular tiene características que afectan el aroma, la jugosidad y el color de la carne de cerdo. Se menciona que aquellos tejidos musculares que presentan altas cantidades de fibras blancas serán menos tiernos que los que contienen fibras rojas.

2.3.3. Terneza

Después de que el cerdo es sacrificado, mientras va en aumento la maduración de la carne, empieza la degradación de las proteínas miofibrilares. Cuando hacemos referencia a la terneza, el tejido conectivo es una propiedad de gran importancia, ya que es el responsable de la dureza de la carne y este depende de la cantidad y solubilidad del colágeno. La cantidad, a su vez, varía según el tipo de músculo y raza del cerdo, mientras que la solubilidad varía según los enlaces intermoleculares (Campion, 2013). El tejido conectivo que presenta el cerdo define la dureza de la carne, el cual puede variar según el tipo de músculo y la raza del cerdo.

Para poder evaluar la calidad de la terneza de la carne, se utiliza la prueba de corte, como el método de Warner-Bratzler (WB) (Honikel, 1997); también se suele utilizar el Análisis de Perfil de Textura (TPA), que sirve para concluir las propiedades de la carne de cerdo relacionadas con la masticabilidad. Cada una de estas técnicas de evaluación de calidad de la trenza brinda información que permite describir las propiedades según textura y cómo se complementan entre sí. La terneza de la carne es consecuencia de diversas características, como la edad del cerdo, el tipo de músculo que se evalúa y el fenómeno denominado

acortamiento por frío (Ramirez, 2004). Entonces, de un cerdo de mayor edad se adquiere carne más dura que de un cerdo más joven, esto se debe principalmente al incremento en la cantidad y características del tejido conectivo, es decir, su mayor contenido de enlaces cruzados (Bailey y Light, 1989; Harris y Shorthose, 1988).

2.3.4. Color y textura

El color es la apariencia que define los atributos visibles que mantiene la carne de cerdo y constituye un elemento principal para los consumidores al momento de elegir y seleccionar la carne de su preferencia. El color de la carne de cerdo varía según el tipo de músculo y el tipo de actividad que tenga en el ciclo de vida del cerdo, y de la concentración de mioglobina que tenga el músculo, además del estado de oxidación del átomo de hierro del grupo hemo y de una posible desnaturalización de la globina (Hulot y Ouhayoun, 1999).

Para los consumidores, la primera impresión de la carne de cerdo que se obtiene es la visual, que, a su vez, cumple el rol principal de factor de decisión al momento de la compra o consumo. Esto resulta de la mezcla de las propiedades ópticas, el estado físico y el modo de presentación que tiene la carne de cerdo, es así que surge la imagen de la carne que se quiere describir, con el objeto de asignarle identidad y calidad. El color en la carne de cerdo varía según factores como la raza del cerdo, el sexo, el tipo de alimentación, la actividad física del animal según el sistema de producción, la edad del cerdo y el tipo de músculo (Campion, 2013). Es así que el color de la carne de cerdo juega un papel importante para el consumidor a la hora de elegir y seleccionar cual es la que desea para su consumo; sin embargo, es importante tomar en cuenta que el color varía según ciertos factores como la edad, el tipo de músculo, entre otros factores.

En cuanto a la textura, según la Fundación Española de Nutrición (2010), esta característica es resultado de la condición de humedad de la carne conceptualizando en términos de suavidad, acumulación de fluidos, firmeza y jugosidad. Una carne de cerdo normal y apta para el consumo sería húmeda y de consistencia firme. Además, según Campion (2013), la textura se evidencia cuando la carne de cerdo sufre algún tipo de deformación. A continuación, se listarán los tres tipos de atributos que diferencian las carnes de cerdo: atributos mecánicos, atributos geométricos y atributos de composición. Los atributos mecánicos hacen referencia al comportamiento del alimento ante la deformación. Los atributos geométricos se refieren a la forma o la orientación de las partículas de la carne de cerdo como la fibrosidad, la granulosidad, la porosidad y la esponjosidad, entre otros. Los atributos de composición son los que detectan si existe algún componente como la humedad, el carácter graso, la harinosidad, entre otros. Entonces, la textura mantiene ciertos atributos

que permiten definir las diferencias entre las carnes de cerdos que ya han sido deformadas o modificadas.

2.3.5. pH y capacidad de retención de agua

Según Ramirez (2004), el pH hace referencia a la característica de calidad de la carne que resulta ser la más importante, ya que influye directamente en la estabilidad y las propiedades de las proteínas, y, también, su valor final, el cual es medido generalmente a 24 horas después de la muerte del animal. Es así que del pH dependen casi todos los atributos importantes de calidad de la carne, como son: la capacidad de retención de agua, textura y el color. Entonces, la causa de mayor variabilidad en la calidad de la carne porcina se debe principalmente a la velocidad, magnitud y a la caída de pH luego del sacrificio del animal. La relación entre la susceptibilidad al estrés y la calidad de la carne porcina es el principal motivo de la condición PSE, siglas que hacen referencia a las carnes pálidas, suaves y exudativas. Esto se da debido a una glucólisis excesiva después del sacrificio del cerdo, producción de ácido láctico y caída repentina del pH muscular (Campion, 2013).

En cuanto a la capacidad de retención de agua de la carne de cerdo, el agua es retenida en las fibras musculares debido a la acción de las cargas eléctricas naturales que mantienen las proteínas que fijan una cierta cantidad de moléculas de agua. También, influye la configuración de esta red fibral y su capacidad para retener a dichas moléculas. Es así que, cuando el pH disminuye esto provoca una reducción de la red de cadenas polipeptídicas, lo que ocasiona una reducción en la capacidad del músculo para retener agua (Butti, 2014). Entonces, cuando los tejidos musculares de la carne de cerdo tienen poca capacidad de retención de agua durante el almacenamiento, las pérdidas de agua pueden ser considerables y pueden perderse algunas proteínas solubles, vitaminas y minerales. Para evaluar la capacidad de retención de agua, se ha propuesto un método (Barton-Gade et al., 1994) que mide las “pérdidas por goteo”.

2.4. Sistemas de producción

Para obtener la carne de cerdo en mercados, supermercados y posteriormente en restaurantes o nuestros hogares, existen procesos de producción con diferentes sistemas de producción, según sea la relación entre la mano de obra operada y el capital que se ha invertido por unidades de tierra en ocupación. A continuación, se desarrollan los principales sistemas de producción: sistema extensivo o de campo, sistema mixto y sistema intensivo.

2.4.1. Sistema extensivo o de campo

Según el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras de Bolivia, se caracteriza por tener una baja inversión por hectárea, por lo que los cerdos bajo este tipo de sistema se encuentran integrados en medio naturales, permaneciendo así en libertad durante todo su ciclo de vida. La alimentación de los cerdos en este tipo de sistema presenta diferentes factores, aunque en general su alimentación está basada en pastos y suplementos como los granos. Este tipo de sistema es esencial para fines de economía familiar en los campesinos, ya que es necesario poseer o disponer grandes extensiones de tierras que cuenten con áreas verdes, frutos, tubérculos, entre otros, para que los cerdos puedan alimentarse de manera autónoma y de bajo costo (Compendio, 2012). Este tipo de sistema al tener bajos costos de infraestructura y mano de obra, puede entenderse como un tipo de crianza rupestre, en el que los cerdos viven rodeados de las tierras que pertenecen a los criadores. Estos son algunos indicadores comunes de este tipo de manejo de crianzas.

Figura 13: Indicadores de manejo de crianza de sistema extensivo

| | |
|---------------------------------------|--|
| Carga animal | 10 madres/ha ó 100 cachorras/ha |
| Proporción de machos | 10 – 15% |
| Lechones destetados por madres | 3 – 4 de 10 – 14 kg a los 70 – 90 días |
| Partos/ madre/ año | 1,0 – 1,2 |
| Cachorras de recría | 50 – 60 kg a los 7 – 8 meses |
| Capones | 110 kg a los 10 – 12 meses |
| Calidad de la res | regular a mala (grasa) |

Adaptado de UNNE (2012).

Además, según la Facultad de Ciencias Veterinarias de la Universidad Nacional del Nordeste (2012), entre las ventajas de este sistema se encuentran el bajo costo en infraestructura, la alimentación, la mano de obra y un alto índice de fecundidad porque los machos reproductores se encuentran conviviendo en libertad con las marranas. Sin embargo, entre sus desventajas se encuentran el cruce sin control e indiscriminado, mayor número de crías por hembra, una mayor dificultad del control sanitario, una alta tasa de mortalidad de los lechones, problemas de desnutrición y manejo dificultoso. Si bien mantiene ventajas de generar mayor rentabilidad y fecundidad que permite tener un mayor número de cerdos, este sistema mantiene desventajas que pueden afectar la salud de las personas que las consumen, ya que existe un cruce indiscriminado, dificultad para el control sanitario, entre otros.

2.4.2. Sistema mixto

Este sistema resulta de una combinación entre el sistema extensivo y el sistema intensivo. Es así que rescata beneficios de cada uno, del sistema extensivo se extrae el tamaño de la superficie en la que se cría a los cerdos y del intensivo los beneficios del control en etapas críticas del ciclo de vida: el parto y la terminación del confinamiento. Este sistema necesita de una cierta inversión de capital y un constante empleo de mano de obra, ya que este sistema combina económica y racionalmente factores que inciden de tal forma que el cerdo pueda gozar de un ambiente requerido en cada una de sus etapas del ciclo de vida (Campion, 2013). Para este tipo de crianza, se pueden estimar los siguientes indicadores comunes.

Figura 14: Indicadores de crianza de sistema mixto

| | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Porcentaje de machos | 5 – 8 % |
| Lechones destetados/ madre | 7 – 8 a os 35 – 60 días |
| Partos/ madre/ año | 1,5 – 1,8 |
| Cachorros de recría | 50 – 60 kg a los 5 -6 meses |
| Capones de 110 kg | 7 – 9 meses |
| Calidad de la res | Buena a regular |
| Conversión alimenticia | 4,5: 1 a 6:1 |

Adaptado de UNNE (2012).

Según el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras de Bolivia (2012), entre las ventajas que ofrece el sistema mixto se encuentra que los cerdos están protegidos en las etapas más críticas de su ciclo de vida, existe una mayor vida útil de los cerdos, un menor consumo de comida balanceada en comparación del sistema intensivo existe una mayor genética, mejor control sanitario para la prevención de enfermedades, entre otros. Sin embargo, también mantiene algunas desventajas como mayor costo de mano de obra, costos relativamente altos en comparación con el sistema extensivo, costo de alimentación superior y mayor consumo de agua para limpieza. Es así que el sistema mixto se caracteriza por el acceso a pasto, dieta de la cual los cerdos aprovechan factores de crecimiento que son complicados conseguir en las dietas de confinamiento. Además, al encontrarse en una gran superficie terrestre los cerdos realizan ejercicio muscular y se exponen a la radiación del sol directa.

2.4.3. Sistema intensivo

Según el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras de Bolivia (2012), este tipo de sistema se caracteriza por la crianza de cerdos en un área muy reducida y es la máxima intensidad en cuanto a mano de obra e infraestructura. En este sistema la crianza se realiza en un medio artificial y de condiciones técnicas y económicas que logran un máximo

rendimiento a bajo costo por animal presente. Esto quiere decir que este sistema posee normas de infraestructura altamente tecnificada que simulan las condiciones ambientales, la genética de razas altamente productivas, entre otros. Entre los indicadores comunes para este tipo de crianza se encuentran los siguientes:

Figura 15: Indicadores de crianza de sistema intensivo

| | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Porcentaje de machos | 0 – 5 %(empleo de IA) |
| Lechones destetados/ madre | 8 – 10 entre 21 – 35 días |
| Partos/ madre/ año | 2 – 2,5 |
| Cachorros de recría | 50 kg a los 3 -4 meses |
| Capones de 110 kg | 5 – 6 meses |
| Calidad de la res | Muy buena |
| Conversión alimenticia | 3,2: 1 a 3,5:1 |

Adaptado de UNNE (2012).

Según Campion (2013), en este tipo de crianza, cada etapa del ciclo de vida del cerdo requiere instalaciones pertinentes, manejo adecuado, control de las raciones y suplementos, y conocimiento técnico especializado que permita minimizar los riesgos. Cuando se realiza de la manera correcta, se obtienen mejores resultados en cuanto a los índices de reproducción y reproductivos. Entre las ventajas se encuentran cerdos con mayor protección frente a climas extraordinarios, mayor control sanitario, mejor distribución de alimentos y facilidad para llevar registros de los cerdos. Es así que si bien la mano de obra, la necesidad de especialistas tecnificados y una buena infraestructura hace que los costos de producción sean altos, pero, a su vez, se obtienen cerdos de mayor calidad en cuanto a la carne y se lleva un mayor control sanitario para evitar enfermedades y así brindar mayor seguridad al consumidor de cerdos con este tipo de crianzas.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se explica todo lo referente al desarrollo de la metodología de la investigación lo que sirvió para desarrollar los objetivos del presente trabajo. Es así que primero se da a conocer el alcance y el enfoque de la investigación. Luego se expone la estrategia general que está compuesta por el muestreo y las técnicas de recolección de datos. Por último, se precisa la técnica y la secuencia metodológica.

1. Alcance

De acuerdo con Hernández et al. (2014), los alcances de los estudios investigativos pueden abordarse de las siguientes cuatro maneras: exploratorio, descriptivo, correlacional y causal. En el caso de este trabajo el alcance es exploratorio y descriptivo, estos se van a profundizar en los siguientes párrafos.

El alcance exploratorio es dar a conocer una variable o un conjunto de estas, las cuales pueden ser una comunidad, un contexto, un evento o una situación (Hernández et al., 2014, p. 155). Además, la información para desarrollar la investigación tiene que ser escasa o poco estudiada y se tiene que dar en un momento específico. De esta manera, existe poca información sobre las preferencias y características de los consumidores de carne de cerdo en el Perú; si bien, hay estudios sobre estos temas, en su mayoría, están relacionados con la carne de bovino y de pollo. Por lo tanto, se procedió a explorar los factores que influyen en los consumidores de carne de cerdo para luego darle un alcance descriptivo. De acuerdo con Hernández et al. (2014), los alcances descriptivos:

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción.

Es así como en la presente investigación se determinaron las características de los consumidores de la carne de cerdo de acuerdo con los factores establecidos por los teóricos ya mencionados en los capítulos anteriores.

2. Enfoque

El enfoque de esta investigación es exclusivamente cualitativo, pues está basado en entrevistas, ya que es importante conocer la perspectiva y los puntos de vista de los

participantes (Hernández et al. 2014). Además, no se busca probar una hipótesis; sin embargo, esta puede aparecer en el proceso. Por último, se recalca la importancia de captar las experiencias, las ideologías y las características de los entrevistados para así tener un acercamiento más profundo al fenómeno en cuestión.

3. Estrategia general

Los diseños o estrategias de una investigación cualitativa pueden ser teoría fundamentada, etnográfica, narrativa, fenomenológica, investigación-acción, y estudio de caso cualitativo (Hernández et al., 2014).

Con respecto al diseño fenomenológico, “su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández et al., 2014, pp. 493). Cabe resaltar que “se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente” (Hernández et al., 2014, pp. 494). Por lo tanto, se aplicó este diseño para poder conocer las opiniones y las experiencias de los consumidores de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres.

3.1. Muestreo

De acuerdo con el enfoque y las herramientas que se utilizaron, se tuvo que escoger un tipo de muestreo. Los cuales son el probabilístico y el no probabilístico, como comentan Pasco y Ponce (2015), el probabilístico busca que los sujetos tengan la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra, lo cual permite que sea estadísticamente representativa. Por el contrario, en el no probabilístico el investigador escoge las unidades de observación de acuerdo con su criterio.

Para este caso el tipo de muestreo es no probabilístico y se da por conveniencia, el cual “enfatisa la selección en función de la facilidad de acceso a la unidad de observación por el propio investigador” (Pasco y Ponce, 2015, pp. 54). De este modo, uno de los integrantes del grupo contactó a conocidos que viven en el distrito de San Martín de Porres, y que cumplen con las características de ser decisores de compra y que cocinan con relativa frecuencia en el hogar. Luego, para conseguir a más participantes se usó el muestreo por bola de nieve, este “enfatisa una selección en la cual se contacta a los sujetos sobre la base de referencias o contactos proporcionados por sujetos previamente investigados” (Pasco y Ponce, 2015, pp. 54).

Es así que en base a los participantes que ya habían sido entrevistados se contactó a familiares, amigos y personas cercanas a estos. De esta manera, se pudieron conseguir a más consumidores con diferentes características que nos puedan brindar sus opiniones y experiencias relacionadas a la compra y consumo de la carne de cerdo y cualquiera de sus derivados como embutidos o platos de comida.

Cabe resaltar que surgió la pregunta de cuántos entrevistados eran necesarios para este trabajo, se tomaron en cuenta números típicamente sugeridos en este tipo de investigaciones. Sin embargo, la saturación de categorías indica que cuando los datos obtenidos de los métodos de recolección son redundantes o no aportan información nueva dan mayor sustento a los resultados que se han venido alcanzando (Hernández et al., 2014). Por tal motivo, se llegaron a 17 entrevistas con las que se obtuvo un grado de saturación considerable.

3.2. Técnicas de recolección de datos

Para el presente trabajo se utilizó la entrevista individual en profundidad, que “es una conversación extensa entre el investigador y el investigado con el fin de recabar información detallada sobre un tema específico (Pasco y Ponce, 2015, pp. 63). Con esto se busca recolectar y analizar las respuestas dadas por los participantes, para lo cual esto se utilizó una guía de entrevista semiestructurada, la cual comprende un abanico definido de preguntas, pero con una secuenciación y formulación flexible (Pasco y Ponce, 2015).

De esta manera, se elaboró la guía de entrevista con cinco apartados, el primero está compuesto por preguntas introductorias, el segundo se basa en factores sociales, el tercero en personales, el cuarto en psicológicos y el último en culturales. Así mismo, de acuerdo a la impredecibilidad de los tipos y de la extensión de las respuestas de los entrevistados se tomó la libertad de reformular, repetir y/o crear preguntas para responder las interrogantes de la investigación.

Por otro lado, hubo diversidad entre los participantes, entre ellos, en su mayoría, se encontraron amas de casa y mujeres que trabajan y cumplen con las labores domésticas. En un número menor se contaron con hombres que también trabajan, que toman decisiones de compra y que con frecuencia cocinan en el hogar. Por lo tanto, se obtuvieron diversas respuestas por cada grupo, unos estaban más apegados a las labores domésticas y tenían tiempo para comprar alimentos y cocinar; mientras otros lo hacían de manera breve.

4. Ética de la investigación

En el presente trabajo investigativo, se respetaron los derechos de propiedad intelectual con el uso debido de citas y referencias bibliográficas para brindar los respectivos créditos a los autores y alinearse al reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Perú y del Estado peruano. Así mismo, en cuanto a los participantes involucrados en la investigación se respetó su privacidad y su deseo de usar este estudio en pro de la educación y de un posible aporte a las empresas relacionadas con la alimentación. Por último, se estableció un diseño, planificación y secuencia transparentes y libres de conflictos de intereses.

5. Secuencia metodológica

La secuencia metodológica consta de cinco fases. En la primera, se identificó una problemática relacionada a la producción y comercialización de carne de cerdo por lo que se procedió a plantear un problema de investigación referente al consumidor de este tipo de carne. Con esto se establecieron los objetivos y las preguntas, tanto generales como como específicas. Esta parte se concluyó con la justificación y la viabilidad. Ahora bien, para desarrollar adecuadamente el presente trabajo, se realizó el marco contextual para situar el objetivo de la investigación en un lugar y en un momento dado. Además, no solo se presentaron las estadísticas de consumo de carne en el Perú, sino también estudios previos sobre las preferencias del consumidor en cuanto a las carnes en general.

Luego, se desarrolló el marco teórico, en este se expuso el perfil del consumidor de acuerdo a expertos en la materia y se profundizó sobre el comportamiento de compra del consumidor y las características que afectan a estos. Con todo esto, se obtuvo una base para poder recolectar los datos adecuadamente. En este sentido, en la fase cuatro se planteó la metodología de la investigación. En esta se definió el alcance, el enfoque y la estrategia general. En el que se resalta la técnica de recolección de datos que está basada en entrevistas individuales a profundidad. Por último, en la quinta fase, con los resultados obtenidos de las entrevistas se halló información valiosa que se usó para responder a los objetivos establecidos previamente; además, se contrastaron con investigaciones de otros autores. Y se finalizó, exponiendo las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente apartado, se presentan los resultados de las entrevistas realizadas al grupo de muestras, que están relacionadas con los factores ya mencionados en el marco teórico. Además, se incluyen investigaciones de otros autores para contrastar o coincidir con los hallazgos obtenidos.

1. Factores sociales

En cuanto a los grupos de referencia, se tienen los siguientes resultados. La comunidad de nutriólogos y nutricionistas no influyen de gran manera en la decisión de compra o preferencia de los entrevistados, lo mismo sucede con los médicos o expertos relacionados en la materia. De esta manera, uno de los entrevistados comenta lo siguiente:

Referente serían los comerciales, ¿no?, de restaurantes. Por ejemplo, Rústica te vende chuletas, el chinito que vende pan con chicharrón, son referentes que a uno le llama la atención, ¿no?, al momento de la publicidad, te genera la expectativa de querer comprarlo (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

Como se puede apreciar, no existe algún grupo de referencia identificable que influya en el entrevistado, este se guía de acuerdo a lo que percibe y cree. Pero los entrevistados saben que tales referentes existen y que estos recomiendan comer ciertos tipos de carnes por salud: “Bueno, yo por la noción que tengo es cuando los médicos nos mandan al nutricionista para consumir más cerdo porque tiene menos grasa. Eso es lo que puedo decirle” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022). “No, en un inicio por mis niños, cuando eran niños, mis chicos, por eh... por los nutricionistas que hasta los diez años le podía dar carne, carne roja para ayudar a sus proteínas y hemoglobinas” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022).

En esta línea, una gran parte de los entrevistados afirman que no hubo expertos que hayan influido en su consumo de carne de cerdo, sino que lo hicieron por decisión propia o por influencia de su familia. “Bueno, en realidad no soy como conocedor de la carne de cerdo, pero si... este, está influenciado por mi madre” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “No, específicamente consumo el cerdo porque siempre me ha gustado desde muy niña” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). “No, la

como por decisión propia” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Nuestros padres nos enseñan a comer carne” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022). “No me guío de esos expertos” (Entrevistado 9, comunicación personal, 24 de noviembre de 2022). “No tanto, lo comemos por costumbre, en momentos especiales” (Entrevistado 16, comunicación personal, 5 de enero de 2023).

Sin embargo, uno de los entrevistados afirma que se informa y recurre a expertos para un mejor consumo de alimentos. “Mayormente yo, para hacer compras primero me informo, pido a un nutricionista y veo por doctores, me informo para hacer las compras” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

En síntesis, la mayoría no se ve influenciada por los grupos de referencia, pero de cierta manera sí están informados sobre lo que consumen. Lo cual coincide con los resultados de Tosk y Lusk (2013), en el que los sujetos de investigación valoran el poder de reconocer el origen y las características de los productos cárnicos. Lo mismo sucede con Berges et al. (2018), quienes hallaron que la información de dichos productos es un factor importante en la conducta de compra del consumidor.

Por otro lado, en cuanto a la familia en la categoría de factores sociales se encuentra que el grupo de muestra vive y comparte en familia. Es decir que estos conviven en el mismo hogar con los integrantes de su familia, ya sea con sus abuelos, padres, parejas, hermanos e hijos. “En la casa vivo solamente con mi padre. Seríamos dos personas” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Bueno, ahora solamente vivo con mi pareja, bueno, sería mi pareja y yo, que se ha mudado recién a mi casa...” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “En total viven ocho personas” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022). “Tres personas adultas” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). “Vivo con mis padres, mi hermano, su pareja y su hijo” (Entrevistado 16, comunicación personal, 5 de enero de 2023).

Así mismo, normalmente comparten las mismas actividades del hogar como almorzar, cocinar, hacer compras o la coordinación de estas tres. “Almuerzan 4 en la casa, 4 personas. Mi papá, mi hermano, yo y mi nieto” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022). “Yo y mi padre. Los días que trabajo si no almuerzo en mi casa. Almuerzo en el trabajo, mi padre almuerza en mi casa” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Bueno, la toma de decisiones la hago yo porque estoy encargada de hacer las compras de la semana y organizar las comidas del día. Esto lo coordino con mi esposo e hijo,

sobre el menú de la semana” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Existen varias formas en que las personas adoptan costumbres alimentarias, una de estas es mediante la familia; es así que se halló que esta influye de gran manera a los entrevistados. El periodo de la niñez y su transición a etapas mayores fue determinante para que el grupo de muestra definiera su dieta regular. De esta manera, estos sostienen que consumen carne de cerdo por influencia de sus padres cuando eran niños.

En esta línea, de acuerdo con los hallazgos de Núñez et al. (2012), haciendo referencia a la carne bovina y de pollo, se halló que el 46.3 % de los encuestados comen tales carnes por tradición familiar. “Si. Cuando era niña, mis padres son de Ayacucho, allá en Ayacucho mayormente se consume mucho el cerdo” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022). “Ya que mi mamá, mi mamá este solía prepararme de niño la carapulcra y sería exquisita...” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

Desde que tengo uso de razón, a mis padres les gustaba mucho comer el cerdo porque se preparaba en varios platillos, por ejemplo, en buenos chicharrones, en buenas parrillas. Entonces, yo tengo en mente ese recuerdo que desde niña consumía bastante carne de chancho. Más que nada los días festivos, los días de familia (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Además, esto se ve reforzado al mantener la costumbre y el gusto por comer dicha carne, en la actualidad, por parte del entrevistado y de los integrantes de su familia. Cabe recalcar que la consumen ocasionalmente, ya sea pocas veces entre semana o los fines de semana; también lo hacen en días festivos, lo cual se ahondará en los factores culturales. “A mi hijito el mayor si le gusta, pero el menorcito si es un poquito melindroso para comer. La como yo, mi esposo y mi hijo el mayorcito” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Es la costumbre. Como muchas veces se ha hecho una chicharronada familiar...” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022). “No, no, a los dos nos encanta el cerdo, pero eso sí, no lo consumimos en exceso” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Más que todo por antojos o a veces para variar el menú, como le había dicho” (Entrevistado 12, comunicación personal, 13 de diciembre de 2022).

Sobre los roles y estatus, se halló que la mayoría de los entrevistados son mujeres que toman la decisión de compra y de la alimentación de la familia. Mientras que, en otros casos, las decisiones no son tomadas por una sola persona, sino que son hechas por los miembros. Todo esto coincide hasta cierto punto con los resultados de Núñez et al. (2012), en que la decisión de compra la toma la madre en un 82.1 % de las veces; el padre en un 7.5 %; estos dos en conjunto en un 9.3 %; y en un 1.1 % los hijos. “En ese caso yo quedo con mi padre, el me pregunta. Me llama o lo llamo y me pregunta qué tipo de comida vamos a comprar y ahí entre los dos lo coordinamos para comprar en el mercado lo que es para la semana” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de noviembre de 2022). “Yo más que todo, en el día a día bueno las compras las hago los fines de semana, y yo soy la que decido qué es lo que van a comer mis hijos. Lo que voy a consumir, obviamente yo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

En resumen, los consumidores del grupo de muestra, por lo general, no son influenciados por referentes, también, viven con su familia en un mismo ambiente, su alimentación es influenciada por esta y la decisión de compra la toman mayormente las mujeres. Con esto se procede a abordar los factores personales.

2. Factores personales

Con respecto al factor edad y etapa del ciclo de vida, se observan diferencias en las respuestas de los entrevistados del distrito de San Martín de Porres. En primer lugar, algunos de los entrevistados mencionan que el consumo de carne de cerdo ha ido en aumento conforme han pasado los años, incluso relacionaron el aumento de su consumo con el contexto de la pandemia, tal y como se menciona: “Ahora que soy adulta como más carne que antes” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022); “Mi consumo de carne aumentó por la pandemia” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). En segundo lugar, una parte de los entrevistados manifestó que el consumo de carnes era mayor cuando se encontraban en la edad infantil; es decir, ha venido en descenso al pasar los años. También, se identificó que una de las razones principales es que los padres inducían el consumo de carne de cerdo en la familia: “Cuando era niña lo consumía más, era un plato fijo durante la semana” (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022), “Cuando era niña consumía más carne de cerdo porque mis padres son de Ayacucho” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022), “Antes comía más carne de cerdo, estoy influenciado por mi madre” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022), “Cuando era niña consumía más carne de cerdo” (Entrevistado 7,

comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). En ambos casos, independientemente del aumento o disminución del consumo de carnes, se puede observar que existen cambios en la compra de bienes o servicios con el pasar de los años y la edad.

En cuanto a la etapa del ciclo de vida, los entrevistados mencionaron diferentes perspectivas sobre la inclusión de la carne de cerdo en la dieta de las personas según su etapa del ciclo de vida. Por un lado, algunos entrevistados mencionaron que la edad no es un impedimento para poder comer carne de cerdo, tal y como se menciona: “Cualquier persona de cualquier edad debería comer carne de cerdo” (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022); “Toda persona debe comer carne de cerdo” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022); “Cualquier persona puede comer carne de cerdo, siempre y cuando sea medido” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). Se observa que los entrevistados que aprueban el consumo de carne en cualquier edad, también manifiestan la importancia de medir la cantidad de consumo de carne de cerdo.

Por otro lado, otros entrevistados mencionaron que la edad es un factor para restringir el consumo de carne de cerdo, haciendo referencia a que mientras más edad tengas, es decir, los adultos mayores, es importante tener una dieta más estricta en cuanto al consumo de carne de cerdo. “La edad es un factor para comer carne de cerdo” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “No todos pueden comer carne de cerdo” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “Los médicos restringen algunas comidas a personas con enfermedades” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022). “La dieta debe seleccionarse de acuerdo a la edad de la persona” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

También, se hace referencia a las personas que sufren enfermedades y se menciona que algunas de estas enfermedades restringen el consumo de carne de cerdo, ya que puede afectar al organismo o bienestar de este grupo de personas. Entonces, existen perspectivas diferentes en cuanto al consumo de carne cerdo y el factor de la etapa del ciclo de vida, ya que algunos mencionan que no es un impedimento para su consumo, mientras que otros mencionan que si es un factor que se debe tomar en cuenta para el consumo de carne de cerdo.

En cuanto a la ocupación, las personas entrevistadas difieren mucho en el tipo de trabajo u ocupación. Entre los entrevistados encontramos técnica de sistemas, administradoras, amas de casa, textiles, licorerías, entre otros. Podemos entender que, pese

a que todos los entrevistados viven en el mismo distrito, mantienen diferentes profesiones, trabajos, ocupaciones, entre otros. “Yo soy administradora” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Trabajo y en sus tiempos libres le gusta conversar mucho” (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022). “Soy ama de casa” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022). “Trabajo en hoteles, trabajo en el área textil” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022). “Yo trabajo en sistemas, trabajo en un *call center*” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Yo trabajo en un Hostel” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “Soy técnico de laboratorio, voy trabajando como 38 años” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022). “Mi esposo y yo tenemos una empresa de licorerías” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

A su vez, esto refleja que las personas entrevistadas mantienen diferentes preferencias en cuanto a bienes o servicios, con respecto a la ocupación personal de cada uno de ellos. Las ocupaciones reflejan capacidad económica, estilos de vida, personalidad, entre otros que influyen en la decisión de compra. Esto se complementa con lo que manifiestan Mahecha et al. (2002) y De Juan (2004), quienes reportan que la demanda de carne bovina es afectada por las condiciones económicas de la población y los ingresos disponibles; ya que el consumo de esta se afecta directamente por cambios en el ingreso. También, los autores mencionan que la cultura, edad, ocupación, percepciones y preferencias determinan el consumo.

Así mismo, el estilo de vida de los entrevistados es otra característica que los diferencia unos de otros debido a las preferencias en cuanto a actividades, intereses u opiniones; sin embargo, presentan factores similares entre sí. Un grupo de los entrevistados manifestó que en sus ratos libres pasa tiempo en casa en compañía de su familia y también mencionan que practican deportes como el fútbol o el gimnasio. Esto nos demuestra la importancia que tiene para los entrevistados mantener una vida saludable y hacer deporte en sus ratos libres. “Los fines de semana lo paso con mi familia y en mis ratos libres me gusta hacer deporte en el gimnasio” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Me gusta limpiar mi casa en mis tiempos libres, me gusta jugar a la pelota” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “En mi tiempo libre hago deporte: corro las mañanas, juego fútbol. Quiero estar saludable” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “En horas de descanso me dedico a hacer deporte, gimnasio y hacer vida social” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Otro grupo mencionó que mantienen otros pasatiempos que realizan dentro de sus casas, como cuidar las áreas verdes, hacer la limpieza o realizar manualidades como el crochet, tal y como lo manifiestan: “Me gusta cuidar mis plantitas, las riego sábados. Siempre me gusta tener mi tiempo programado” (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022); “En mi tiempo libre tejo a crochet y hago tapetes” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022); “Me gusta limpiar mi casa en mis tiempos libres, me gusta jugar a la pelota” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). Podemos entender que este grupo de entrevistados tiene un estilo de vida que va ligado más con la estadía en el hogar, con la limpieza y renovación del mismo.

Finalmente, hubo un entrevistado que manifestó tratar de mantener el menor tiempo libre posible, tal y como lo manifiesta: “Tengo poco tiempo libre, tenemos que recuperar el tiempo perdido” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022). El entrevistado hace referencia del “tiempo perdido” al tiempo en aislamiento o recesión económica que vivió la sociedad durante la pandemia de la COVID-19, que mostró los más altos niveles de contagio durante el 2020 y 2021. Estos resultados pueden complementarse con lo que manifiesta Zeballos (2004), quien afirma que los consumidores con un estilo de vida más activo y en movimiento, es decir, que les gusta viajar y suelen comer constantemente fuera de casa, son los más propensos y potenciales a adquirir carne de ternera. Esto refleja que las características sociales y demográficas de los consumidores son cada vez menos importantes y tomadas en cuenta para explicar el comportamiento del consumidor. Es así como cobra mayor importancia otros factores personales como los estilos de vida y la experiencia de compra (Zeballos, 2004).

Con respecto a la personalidad y el autoconcepto, los entrevistados mantienen diferentes características psicológicas las cuales se manifiestan en las diferentes recetas que utilizan para preparar los platos a base de carne de cerdo y con que acompañar estos platillos, los lugares que eligen para realizar sus compras ya sea en el mercado o las marcas en los supermercados, la importancia de elegir un producto que mantenga la relación calidad y precio, y las fechas especiales u ocasiones en la que consumen la carne de cerdo. Estas características permiten diferenciar a unas personas de otras y a grupos de personas de otros. “Me demora 30 minutos preparar a mi manera el chanco, me guío por youtube, tiktok y viendo recetas” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Cuando preparo carapulcra uso la carne de cerdo, es bien rica. Las chuletas las acompaño con salsa, ají colorado, pimienta, comino y luego le echo en una olla aceite” (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022). “La carapulcra lo acompaño con ensalada, lleva romero, lleva chanco. El chicharrón es más para los domingos y la carne la compro en

San Fernando, me da más confianza” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022). “No compro en Wong ni Plaza Vea porque es muy caro, en los supermercados venden la misma carne, pero más cara. El mercado es más barato que el supermercado, yo compro la carne de cerdo en un mercado limpio” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022). “Compro cerdo en lugares selectos. El chicharrón lo como con cancha chumpi, mote y ensalada, en cambio la chuleta lo como con arroz, papas fritas, mote y ensalada” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Yo compro en el mercado. No comemos mucha carne de cerdo, comemos cerdo en días especiales” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “En mi familia hay costumbre para cocinar, pero no cocinamos mucha carne de cerdo en la casa. La carne de cerdo del mercado tiene un sabor y olor diferente al del supermercado” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de octubre de 2022). “Se prepara carne de cerdo en días festivos o familiares. La carne de cerdo se debe consumir en desayunos y almuerzos” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Por último, en cuanto al factor de la situación económica, un grupo de entrevistados menciona que los precios de la carne de cerdo han aumentado los últimos meses y que se les ha dificultado acceder a ella, por lo que su consumo se ha visto disminuido, tal y como se manifiesta: “Los precios acomplejan la adquisición, Antes era más barato el precio y lo consumía más. Han subido los precios de todas las carnes.” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022); “El precio de la carne de cerdo ha aumentado, comer carne de cerdo ahora es un lujo por el precio. El precio sube por la coyuntura” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). También, otros entrevistados manifestaron que buscaban lugares de confianza que tengan también un buen precio, ya que de esa manera están ahorrando, tal y como lo manifiesta: “Tengo lugares de confianza en donde comprar, mis caseras venden a buen precio y ahí estamos ahorrando.” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). Es importante para ellos la relación precio-calidad, ya que de esta manera se sienten satisfechos con el ahorro de la compra.

Sin embargo, hubo también entrevistados que manifestaron no preocuparse o fijarse por el precio al momento de comprar la carne de cerdo, tal y como lo mencionan: “No compro carne de cerdo en el mercado, en el mercado la carne de cerdo es más barata.” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022); “No suelo ver la parte económica al momento de comprar carnes.” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022). Esto quiere decir que estos entrevistados priorizan un tema de calidad, confianza en el lugar y no escatiman comprar las carnes exclusivamente en supermercados o tiendas *retail*. Las diferentes situaciones económicas que se presentan afectan las selecciones de tiendas

y tipos de carnes de los diferentes entrevistados. Es importante observar este tipo de tendencias en los ingresos personales para poder ofrecer productos que satisfagan las necesidades de las personas según su situación económica.

3. Factores psicológicos

Así pues, en cuanto a la motivación, comenzando por las necesidades fisiológicas se encuentra que los entrevistados consumen la carne de cerdo porque les parece deliciosa y que tiene un sabor diferente a otras carnes; además, comentan que es saludable a comparación de lo que creen otras personas.

En primer lugar, porque me gusta el sabor porque es una carne que tiene de por sí un sabor natural y casi siempre se consume no con mucho aderezo, la mayoría de platos que se prepara es mínimo el aderezo y siempre es natural. Y también, pues como le decía la diversidad que tienen la carne de separar la grasa de la carne, lo cual hay un beneficio para nosotros para poder diferenciar y no consumir mucha grasa, y usted sabe que la grasa de una u otra manera es dañina para las personas de mi edad (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Bueno, esta es la carne de cerdo más la consumimos más porque, no sé cómo explicarle, la carne es, digamos no tiene mucha grasa como las demás, es diferente que las demás. Se dice que es más saludable que las demás carnes, por eso lo consumimos más el cerdo (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

Respecto a las necesidades psicológicas o de pertenencia social, se halló que las festividades, como la Navidad y el Año Nuevo, son un motivo para consumir dicha carne; también, lo son las reuniones familiares y los cumpleaños. Incluso se da a entender que al no ser consumida con normalidad el deseo de hacerlo es mayor. Estos resultados coinciden con Segovia et al. (2005), cuyo estudio estima que el 24 % de los encuestados consumen carnes porque les gusta, mientras que el 22 % y el 19 % lo hacen para variar su dieta y por costumbre respectivamente y el resto lo hace por las tres razones anteriores.

La motivación es... como no consumimos diarios y lo dejamos para ocasiones más de celebración, un cumpleaños. Un evento familiar o algo así. Nos motiva comerlo porque no lo comemos diario, para disfrutarlo, para hacer una diferencia. Es la razón que nos motiva. Por una celebración más que todo (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022).

En cuanto a la percepción, el grupo de muestra comenta que la carne de cerdo es saludable y nutritiva; algunos sostienen, reconociendo que no son expertos en la materia, que posee proteínas y vitaminas, incluso que puede llegar a combatir la anemia. Así mismo, de acuerdo a los resultados de Castellanos (2017), el 45 % de los encuestados prefieren tal carne por su sabor y el 34 % porque les parece saludable. Respecto a los entrevistados, entienden también que dicha carne está separada de su grasa a comparación de otras por lo que la prefieren en ese sentido. Sin embargo, perciben que es propensa a una mala crianza y a tener enfermedades; por lo que recomiendan que se debe tener cuidado al momento de comprarla, cocinarla y consumirla. “Si, la carne de cerdo tiene proteínas, como te digo tiene vitaminas, hierro y zinc, ayuda en el desarrollo saludable de los niños, por eso hago que mis hijos coman carne de cerdo, solo con el pequeño más que todo si tengo problemas, porque es medio melindroso. Entonces, tiene muchos nutrientes, por eso la consumimos” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Porque tiene baja grasa, la carne de chanco tiene, por ejemplo, la grasa se separa de la carne, es separada. Tú lo puedes cortar para consumir, se puede sacar digamos no de la carne” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022). “Otros dicen que no compren en otro lado porque los crían sucios, no le dan buena alimentación. Uno tiene que saber porque si no nos engañan. Lo mejor es pagar un poquito más y comprar donde venden bien” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

Por otro lado, perciben que no solo la carne de cerdo, sino también otros productos alimenticios son más económicos en el mercado local que en un supermercado; por lo que en su mayoría prefieren acudir al primero. Además, de que tienen un lugar de confianza en donde comprar, pero reconocen que la calidad puede ser mejor en el supermercado. También comentan que tal carne es mejor fuera de Lima y que incluso tiene una mejor preparación, lo que está relacionado con el factor cultural. Para complementar, Barragán et al. (2018), concluyen que la aplicación de estudios permitió analizar la percepción de la calidad de la carne e identificar qué factores son los que más pesan sobre el concepto de calidad de la carne. Es así que el color de la carne y el sitio de compra se constituyeron como los

principales factores para conceptuar la calidad de la carne, el aspecto que evidencia una necesidad de intervención de la industria en la culturización y la educación del consumidor de carne bovina. Para evidenciar ello, los entrevistados manifestaron lo siguiente:

Bueno, la verdad es que sí me importa mucho dónde compro mis alimentos. Bueno, yo había comentado que yo tengo mis puntos, tengo mi casera, la cual vende, la vendo los alimentos a un precio más, como no, entonces este más que nada por ahorrar, por ahorrar, ya que con mi pareja estamos ahorrando (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

Bueno tengo un cliente que siempre trato de ubicarme en un solo sitio, por la garantía que sabemos que el cerdo si tiene varias enfermedades y preferiblemente comprar en un lugar de garantía. Yo tengo mi casero en el mercado desde hace muchos años, desde su papá, toda una generación. Ahora el hijo ya está allí. Los derivados los compro en supermercados y en marcas conocidas como Otto Kunz o la Segoviana, marcas conocidas que representan garantía (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Como se comentó, se da a entender que los entrevistados prefieren comprar en un lugar de confianza ya sea su casero en el mercado o en el supermercado, lo que aprecian ellos es la seguridad que les puede dar un punto de venta conocido para adquirir sus alimentos. Esto coincide con los resultados obtenidos por Segovia et al. (2005), de los cuales que el 38 % de los encuestados compran en carnicería cercanas a su casa y el 21 % en mercados populares; además, el 42 % del total escoge el punto de venta por la calidad de la carne.

De acuerdo a las experiencias vividas se llegan a diferentes formas de pensar y actuar; es así que cada persona goza de un aprendizaje distinto al otro. De este modo, los integrantes del grupo de muestra comentan las diversas formas que tienen de cocinar y preparar sus alimentos. El chicharrón, la chuleta, el adobo y la carapulcra varía en su preparación respecto a cada entrevistado. Además, aprovechan los cortes y derivados del porcino para otros platos.

Freímos el chanco, si es de chicharrón es más complicado porque es grueso y si es chuleta si se puede hacer para la semana porque es más fácil de freír como si fuera un bistec, se dobla y se pone el arroz (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

El adobo yo lo preparo con cebolla, ají panca, poquito de pimienta, comino con su aceitito lo doro bien y lo amacero con chicha de jora el chanco, ya una vez que está bien doradito su aderezo, le echo el chanco que hierva bien con yerba buena, y cuando está bien cocidito lo acompaño con camote, arroz y ensalada criolla (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

Bueno, este... Primero, para hacer mi carapulcra, doro el chanco, bien dorado en la olla, luego que esté bien dorado el chanco lo saco, le echo cebolla, ajo, el ají panca y todas las especerías. Lo doro bien dorado y cuando esté dorado le echo la papa seca. Que ya ha sido lavada, escogida y remojada, lo dejo que hierva poco a poco, con el aderezo vas moviendo la olla pues no. Después, le echó el chanco que ya está dorado, que hierva con la papa seca para ya después consumirlo poco a poco, le echo un poco de chocolate, canela, clavo de olor para hacer la carapulcra, al final ya le echo el maní. Es un proceso, poco a poco, lento va a ir agarrando su punto. Luego lo saco y ya se sirve con arroz blanco (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

Acorde a las respuestas, las mujeres del grupo de muestra tienen una manera más elaborada de cocinar la carne de cerdo; además, como se mencionó anteriormente, la forma de preparar no es igual y usan los ingredientes de diferente forma. En lo que sí coinciden es en el conocimiento que tienen en la cocina y el esmero que demuestran.

Por último, en cuanto a las creencias y actitudes, los entrevistados que comentaron sobre el sabor y la textura de la carne porcina creen que tiene un sabor diferente a la de pollo,

vaca y pescado. Resaltan las cualidades de sus cortes y productos derivados, como la panceta que la perciben como una de las partes más jugosas y sabrosas. Acorde a esto, Peregrino et al. (2018) hallaron que la textura, en mayor medida, y el sabor de la carne de res son factores importantes en la decisión de compra de las amas de casa en Chiapas, México. Acorde a ello, uno de los entrevistados manifestó lo siguiente:

...es el costillar y la panceta, eso es lo más suave del chanco. Se puede encontrar en tipo tiras gruesas, eso es lo que se come o es la parte más jugosa del chanco y más agradable. Esas son las partes que yo por ejemplo compro para año nuevo y navidad, eso lo compro (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

En cuanto a los cortes y derivados más consumidos, los favoritos son la chuleta y la panceta, y los embutidos en menor medida. Sobre los platos hechos a base de carne de cerdo, los predilectos para los entrevistados son el chicharrón, la chuletada, el adobo y la carapulcra. Además, se hace mención del chanco al palo y el chanco a la caja china, que son consumidos en menor medida pero que son reconocidos por lo deliciosos que son. Esto se puede evidenciar en lo expuesto por diferentes entrevistados:

Con carne de cerdo, por ejemplo, la carapulcra que es exquisita con la carne de cerdo, tenemos el chicharrón, la caja china, cerdo a la caja china y también tenemos el arroz con chanco. Esos son unos de los platos que más me gustan (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

Por ejemplo, cuando voy a Ayacucho allá se consume bastante el chicharrón, directo el chicharrón, su forma de preparar de ellos es riquísimo y agradable. En Huancayo preparan al palo, chanco al palo que es otro método de preparar, con otro sabor agradable, no por los aderezos sino por la forma de preparar en sí, el sistema como lo preparan. Después, en la costa se utiliza la caja china, que también es un plato bastante agradable, en los tres sistemas me gusta consumirlo, y en casa a veces

preparo también los chicharrones y la caja china (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Para concluir, en general, la carne de cerdo está bien posicionada entre los consumidores, aunque no es una opción diaria en su dieta. Ahora bien, en el siguiente apartado se profundiza en los factores culturales lo que ya se viene comentando brevemente en los párrafos anteriores.

4. Factores culturales

En cuanto al factor cultura se refiere, los entrevistados respondieron sus diferentes percepciones, preferencias y comportamientos relacionados a la carne de cerdo. En primer lugar, los entrevistados perciben el consumo de carne de cerdo con lugares fuera de Lima y provincias del Perú, cómo lo manifiesta: “Los lugares a los que asocio son Arequipa que comimos adobo con pan y café, es lo que más recuerdo. En Huaral comí la mejor carne de cerdo, chancho al palo con pan, papa y crema de ocopa” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022).

También, mencionaron que no existe una cultura de comer carne de cerdo todos los días cómo lo es con el arroz o el pollo, sino que la carne de cerdo suele prepararse los fines de semana, días festivos u ocasiones especiales: “La carne de cerdo no mucho, no lo usan para las comidas diarias, lo usan más que todo los fines de semana o la gente lo toma para darse un gustito” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Si hay una costumbre inmensa con la carne de cerdo en el tema de las festividades, por ejemplo, en navidad o año nuevo, a las personas que no les gusta el pavo; por ejemplo, a mí no me gusta la carne de pavo, yo opto por la carne de cerdo” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Lo que más consumimos acá en el Perú es el arroz y el pollo, pero la carne de cerdo obviamente no se queda atrás. Pero no, no creo que se asemeje a eso” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

Las respuestas de los entrevistados refuerzan lo que manifiestan Núñez et al. (2012), quienes identificaron como factor cultural que más influye en el consumo de carne de cerdo al consumo por tradición familiar, que hace referencia a los días festivos u ocasiones especiales en los que se consume carne de cerdo cómo base de los platos seleccionados para dichas ocasiones.

Otros mencionaron que perciben un aumento de la oferta de platillos hechos a base de carne de cerdo y esto se refleja con la cantidad de restaurantes que ofrecen chicharrón como plato más común hecho a base de carne de cerdo: “A todas partes que voy y observo que siempre hay chicharrón. En Lince hay bastante, en Miraflores, en varias partes. Significa que tiene un valor importante para el consumo humano” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

Aquí en Lima la gente lo más rápido y barato es el pollo, luego del pollo el pescado, luego la carne de chanco, chicharrón, que me estaba olvidando. Cuando yo voy a comer un desayuno o un lonche, pido pan con chicharrón (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

Con respecto al factor subcultura, se refleja la perspectiva y opinión sobre los vegetarianos o veganos y su decisión de no consumir carne de ningún tipo de animal. Ante esto la mayoría de los entrevistados manifestaron entender la decisión de los veganos o vegetarianos de no consumir carne de cerdo y que esta se basaba en diferentes razones, una de las principales es el maltrato animal; tal y como lo manifestaron de la siguiente manera:

Yo comprendo a los vegetarianos o veganos porque antes de matar a los animales los hacen sufrir y da mucha tristeza ver como hacen sufrir a los animales para matarlos. Hay mucha gente que deja de comer carne para no contribuir con ese tipo de sacrificios (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022).

Se debería promover una ley para evitar el sufrimiento de los animales, es mejor matar de una forma directa ya que se obtiene una mejor carne al mejorar el faenado (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022).

Esta perspectiva de los entrevistados sobre el maltrato animal como principal razón de la decisión de no consumo de carne de cerdo por parte de los vegetarianos, difiere de lo que manifiestan Andreatta y Camisassa (2017), quienes explican que a los vegetarianos les resulta más fácil identificarse con los mamíferos por la familiaridad e identificación que logra potenciar la respuesta empática en los seres humanos. Es así que animales como los peces

o las aves que difieren en mayor proporción de la fisionomía de los humanos, resultan como tipos de carne más aceptados como comida para los vegetarianos. Entonces, la similitud de la fisionomía y la identificación con los mamíferos es la razón principal que se identificó para la decisión de no consumo de carnes por parte de los vegetarianos.

Además, los entrevistados también mencionaron que pese a respetar la decisión de los vegetarianos o veganos de no consumir carnes, ellos no dejarían de comerlo por la satisfacción y los nutrientes que les brinda. También, comentaron que no podría dejar de comerla porque ya están acostumbrados desde niños a comerla y sería difícil hacerlo. “Los vegetarianos se pierden lo más rico por no comer carne de cerdo, tienen sus motivos y razones para no comer carnes” (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022). “Yo no me voy a llenar con verduras, tengo que comer mi chanchito y mi pollo. Me gusta comer mi pescado también” (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022). “Respeto a los vegetarianos, no dejaría de comer carne. Estoy acostumbrado a comer carne” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022).

También, hubo un entrevistado que manifestó no coincidir con los vegetarianos, puesto que las carnes brindan nutrientes que no los brinda las verduras, tal y como lo manifiesta: “No coincido con los vegetarianos, la carne tiene nutrientes. Los vegetarianos no valoran su alimentación” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022). La perspectiva de esta persona concluye en que a los vegetarianos no les importa la buena alimentación.

Por último, con respecto al factor clase social, existen divisiones sociales relativamente permanentes y ordenadas que distinguen a los entrevistados, pese a que comparten algunos valores, comportamientos similares e intereses. La mayor parte de ellos mantienen un diferente comportamiento de compra con respecto a sus gastos, lugares de consumo, entre otros, como lo manifiestan a continuación:

Suelo pasear los fines de semana en familia, me cuesta 180 soles una salida entre mi esposo y mis 2 hijos. No compro en otros lugares que no sean mi casero, prefiero cambiar el plato antes que comprarle a alguien que no conozco (Entrevistado 1, comunicación personal, 3 de octubre de 2022).

Compro carne de cerdo donde mis caseros, no suelo ir a tottus siempre compro en el mercado. Como en cualquier restaurante, no me fijo mucho la garantía por lo mismo que ya está cocinado. No es un impedimento comer en la calle (Entrevistado 2, comunicación personal, 10 de octubre de 2022).

“Salgo al parque de mi barrio. Gasto 15 soles en una salida, con mis amigas gasto 30 soles. Compro café y pan en salidas” (Entrevistado 5, comunicación personal, 21 de octubre de 2022). “Me importa más la calidad de la carne que el precio de la misma, yo ya sé los precios promedios de las carnes. Es importante fijarse en la calidad y el estado de la carne” (Entrevistado 6, comunicación personal, 22 de octubre de 2022). “Comer carne de cerdo ahora es un lujo por el precio. En mis tiempos libres voy a restaurantes, yo opto por platos típicos y novedosos. Gasto 60 a 70 soles por ser un plato de calidad” (Entrevistado 4, comunicación personal, 20 de octubre de 2022). “Obviamente nosotros no somos, no somos una pareja tacaña, pero sí solemos ahorrar, pero también damos nuestro gusto” (Entrevistado 3, comunicación personal, 19 de octubre de 2022). “Salimos a comer ceviche a la calle, somos de Alianza Lima y comemos en el barrunto. Gasto 50 soles por persona en un buen plato de comida” (Entrevistado 8, comunicación personal, 14 de noviembre de 2022). “Tengo un grupo de hermanos de comunidad y compartimos experiencias, me gusta salir a parques, a la playa a caminar y pasear a mis mascotas. En mi familia somos 3 y gastamos aproximadamente 200 soles” (Entrevistado 7, comunicación personal, 13 de noviembre de 2022).

Como podemos denotar, existen diferentes características en las respuestas de los entrevistados que permite diferenciar las diferentes clases sociales a la que pertenecen los entrevistados: ahorro o calidad como prioridad, comprar exclusivamente supermercados o mercados, diferencia en el nivel de gastos, nivel de afección en el incremento de la carne de cerdo, entre otros.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusión

En cuanto a los factores sociales, comenzando por los grupos de referencia, se llegó a la conclusión que estos no influyen significativamente en las decisiones de compra de carne de cerdo en el consumidor de San Martín de Porres, pero cabe recalcar que estos sí están enterados de la existencia de los expertos en la materia y tienen noción sobre las características de dicha carne como Berges et al. (2018) sostiene en su investigación relacionada a la carne de res. Respecto a la familia, se concluyó que esta sí influye de gran manera en el consumo, pues los padres y los familiares cercanos de los entrevistados determinaron sus costumbres alimenticias. Para finalizar este apartado, los roles y estatus sí estuvieron bien definidos, en su mayoría, por las amas de casa de edad adulta, las cuales deciden qué comprar y consumir en el hogar. De este modo, a nivel general, se puede decir que los factores sociales estuvieron marcados significativamente por las características familiares del individuo.

Respecto a los factores personales, en el apartado de edad y etapa de ciclo de vida se obtuvieron diversas respuestas, para unos el paso del tiempo modificó su consumo de carne de cerdo mientras que para otros no, por lo que se llega a la conclusión que este no es un aspecto significativo en los factores personales. Sobre la ocupación del consumidor, se llegó a la conclusión de que sus trabajos no influyen en que tanto consumen la carne de cerdo, pero sí como se da la ingesta de este, es decir, dependiendo del tiempo que maneja el entrevistado en su día a día, unos preparan el alimento de maneras más elaboradas mientras que otros no. También se obtuvieron los días más propicios para comer tal carne. Sobre el estilo de vida, se concluyó que los entrevistados prefieren los fines de semana y los días festivos para comer carne de cerdo; también, escogen, en su mayoría, comprar en el mercado local y consumir platos hechos a base de carne de cerdo en restaurantes fuera de Lima. Por lo que este aspecto sí influye de gran manera.

Sobre la personalidad y el autoconcepto, se halló que la preparación y consumo de la carne de porcino varía según la persona, por lo que es un aspecto enriquecedor para esta y futuras investigaciones. En cuanto a la situación económica, esta varía de cierta manera dependiendo de la persona; sin embargo, esto no determina el consumo pues, en general, los entrevistados prefieren un producto de calidad y que esté en condiciones adecuadamente salubres.

Los factores psicológicos sí influyen en el consumo de la carne de cerdo como lo demuestran los resultados obtenidos en el aspecto de la motivación. En este apartado, el móvil es casi parecido en todos los entrevistados, estos consumen la carne de cerdo porque les parece deliciosa, saludable y complementa su vida social. Ahora, sobre la percepción, se concluyó que la carne de cerdo es vista como un alimento nutritivo y saludable, y que incluso tiene poca grasa. El aprendizaje se da básicamente por experiencias del consumidor y determina cómo adquieren y consumen tal carne. Sobre las creencias y actitudes, estos elementos resultaron ser un rasgo importantísimo pues determinan qué cortes, productos derivados y platos de comidas son los preferidos del entrevistado.

Para concluir, el factor cultural resultó ser sumamente influyente, pues los consumidores relacionan la calidad de la carne y la buena preparación con las provincias y lugares fuera de Lima. En síntesis, la familia, la costumbre y la cultura son aspectos determinantes en el consumo de carne de cerdo en los habitantes de San Martín de Porres, y cabe recalcar que estos prefieren la calidad, la salubridad y un precio razonable.

2. Recomendaciones

De acuerdo a los hallazgos obtenidos y las conclusiones, se presentan las siguientes recomendaciones para las organizaciones involucradas en la comercialización de carne de cerdo y también para futuras investigaciones.

Se recomienda a las instituciones estatales y gubernamentales que se lleve a cabo un plan o campañas frecuentes para dar a conocer los beneficios del consumo de carne de cerdo para favorecer la dieta diaria de la población, así como la capacidad de poder aumentar indirectamente y de cierta manera el número de ventas de las empresas relacionadas con este producto. También, brindar campañas de capacitación a empresas pequeñas relacionadas a la venta de cerdo y carne de cerdo, para así lograr mayor tecnicismo en la crianza, la salud, la reproducción y la producción de la carne de cerdo. Esto es así pues conforme a los resultados de las entrevistas realizadas, se reconoció que la carne de cerdo es nutritiva y saludable, pero a la vez que muchas personas desconocen sus beneficios y que por el contrario la consideran relativamente dañina y de mala procedencia.

En esta línea, las porcícolas y las empresas relacionadas en la producción y comercialización de cerdos en pie deberían involucrarse activamente en divulgar las bondades de tal carne; incluso, podrían trabajar en conjunto con las instituciones ya mencionadas. Ya que, si bien necesitan, en su mayoría, mejorar su proceso de producción y

de logística también podrían hacerlo en el aspecto comercial para que así aumenten sus ventas para poder captar un beneficio que no se estaría aprovechando.

Ahora bien, en cuanto a las empresas que comercializan la carne de cerdo directamente con el cliente final podrían captar información valiosa obtenida de los hallazgos. De esta manera, a las carnicerías y a los negocios similares que venden cortes y embutidos de cerdo se les recomienda el siguiente resultado derivado de los factores psicológicos. El cual es que los consumidores valoran mucho la salubridad que emite un local como también el que se reconozca la calidad del producto que se ofrece. De tal manera que estos negocios podrían mejorar su imagen y comunicación en ese sentido.

De igual manera, sucede con los factores sociales. El principal hallazgo es lo importante que es la familia en la decisión de compra y en la costumbre de la alimentación del entrevistado. Por lo que se recomienda que los negocios orienten su comunicación en ese aspecto. Es decir que estos podrían mostrar una imagen de negocio familiar o de costumbres que se mantienen con el tiempo; también, podría ser útil hacer del local un lugar acogedor y que se tenga un trato cálido hacia el cliente como el que se da normalmente en una familia.

Con respecto a los restaurantes y los especializados en carne de cerdo como las chicharronerías, estos pueden aprovechar los hallazgos obtenidos del factor cultural. En este, los entrevistados comentan que el mejor plato hecho a base de carne de cerdo que comieron fue en lugares campestres y en provincias; también, sostienen que normalmente en sitios fuera de Lima es donde se cría mejor al cerdo y por ende se obtiene una mejor calidad de carne. De este modo, los negocios que cumplen con tales características se les recomienda que aprovechen las preferencias de estos consumidores para aumentar su visibilidad y clientela.

Por último, en cuanto a las futuras investigaciones que se podrían generar de este trabajo se tienen las siguientes recomendaciones. Se podría aprovechar la información recabada de cada uno de los factores para tener un punto de partida para un análisis más amplio y complejo en cada factor. Como también, la posibilidad de utilizar la estructura de análisis para aplicarlo en otros tipos de carne o productos. Para finalizar, es recomendable ahondar en la parte de los factores personales en el que los entrevistados comentan sus recetas, pues de estos se desprenden información valiosa que puede ser usada en decisores de compra y en personas que se encargan de cocina.

REFERENCIAS

- Abarca, G., Contreras & Yataco, G. (2019). *El placer de la carne: Determinantes del valor percibido en productos cárnicos* [Tesis para obtener el grado de Magister en Administración, ESAN]. Repositorio digital ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1606>
- Alonso, J. (1997). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Esic.
- Andina. 2016. 15 de enero. Papa, pollo y arroz son los productos más consumidos por los limeños. *Agencia Peruana de Noticias Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-papa-pollo-y-arroz-son-los-productos-mas-consumidos-los-limenes-594286.aspx>
- Andreatta, M. M., & Camisassa, C. M. (2017). Vegetarianos en Córdoba: Un análisis cualitativo de prácticas y motivaciones. *Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21*, 10(2), 1-21. <http://hdl.handle.net/11336/53819>
- Arboleda-Montoya, L. & Restrepo-Betancur, F. (2019). Disponibilidad de carne vacuna y porcina en países de Suramérica en las últimas seis décadas. *Perspectivas en Nutrición Humana*, 21(2), 0124-4108. <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/07/1103624/v21n2a6.pdf>
- Bailey, A.J. & Light N.D. (1989). The role of connective tissue in determining the textural quality of meat. *BarrConnective tissue in meat and meat products*. pp. 170-194.
- Barton-Gade, P., Demeyer, D, Honikel, K., Joseph, R, Poulanne, E, Severini, M., Smulders, F. & Tornberg, E. (1994). Final Version of reference methods for water holding capacity in meat and meat products: Procedures Recommended by OECD Working Group and presented at the 39th. ICOMST in 1993. En *Proceedings of International Congress of Meat Science and Technology*, The Hague, Netherlands S-V.05.
- Berges, M., Casellas, K., Liseras, N. & Pace, I. (2016). Riesgos percibidos en el consumo de carne vacuna y disposición a pagar por carnicerías más saludables. *Anales de la XLVII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Mar del Plata*.
- Berges, M., Casellas, K., Liseras, N., Pace, I.R., Echeverría, L. & Urquiza, G. (2018). Influencia de la información y comportamiento del consumidor, efectos sobre la disposición a pagar por atributos del lugar de compra de carne vacuna. Serie: Documentos de trabajo del CICPES. *Inst. de Economía Nº 16/2018*. INTA. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones INTA. ISSN 1514-0555
- Mollá, A. (Coord.). (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Blog Grupo Cajamar. (2020). Cuáles son los alimentos más consumidos en el mundo. *Blog del Grupo Cajamar*. <https://blog.grupocajamar.com/cuales-son-los-alimentos-masconsumidos-en-el-mundo/>

- Botonaki, A., Tsakiridou, W. & Konstadinos, M. (2009). Willingness to Pay for Quality Labeled Meat in a Rural Area. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 228-238
- Butti, G. (2014). *Prescripción y conocimiento sobre los beneficios del consumo de carne de cerdo fresca por parte de los profesionales de la salud y el consumo en la población Chivilcoy, Buenos Aires, Argentina*. [Trabajo final para obtener el grado de Licenciada en Nutrición]. Repositorio institucional digital de la Universidad iSalud. <http://localhost:8080/xmlui/handle/1/151>
- Campion, D. (2013). *Calidad de la carne porcina según el sistema de producción*. [Trabajo final en Ingeniería en Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agrarias]. Biblioteca digital de la Pontificia Universidad Católica Argentina. https://www.produccion-animal.com.ar/produccion_porcina/00-carne_porcina/31-calidad-carne-porcina-produccion.pdf
- Carrasco, S. (2021). Peruvian Pork: Industry analysis. Ministry of Foreign Affairs of Denmark.
- Castellanos, E. (2017). *Evaluación del perfil del consumidor de carne de cerdo en el hipercentro de carnes y plaza de mercado Paloquemao*. Universidad Lasalle, Bogotá: proyecto de grado para optar por el título de zootecnista. Compendio estadístico agropecuario. (2005-2014). Huancavelica - Perú.
- Centro Internacional de la Papa. (2017). Datos y cifras de la papa. <https://cipotato.org/es/potato/potato-facts-and-figures/>
- COMEXPERU. (2020, diciembre). Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- De Juan Vigaray, M. (2004). *Comercialización y Retailing*. Pearson/Prentice Hall. El comportamiento de ir de compras del consumidor. 150-191
- Dirección General de Políticas Agrarias. (2020, enero). Panorama y perspectivas de la producción de carne de cerdo en el Perú. Ministerio de Agricultura y Riego. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566516/Panorama_y_persp_produc_carne_cerdo.pdf
- Díaz, S. (2017). *Perfil psicográfico y conductual del consumidor verde en el distrito de Trujillo* [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Repositorio digital de Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3649/1/RE_CONT_SILVANA.D%c3%8dAZ_PERFIL.PSICOGR%c3%81FICO_DATOS.PDF

- Emunu, J., Diane McCann-Hiltz, D. & Hu, W. (2012). Canadian Consumer Willingness to Pay for Omega-3 Meat. *Journal of Food Products Marketing*, 18(4), 287-305.
- Facultad Veterinaria de la Universidad Nacional del Nordeste. (2012). Producción de pequeños rumiantes y cerdos.
- Fundación Española de la Nutrición. (2010). Características nutricionales de los principales alimentos de nuestra dieta.
- García, P.T. (s.f.) Aspectos nutricionales de la carne porcina. Instituto Tecnología de Alimentos. Centro de investigaciones en Agroindustria.
- Gestión. (2017, 10 julio). Minagri: más del 80% de unidades agropecuarias tienen menos de cinco hectáreas. <https://gestion.pe/economia/minagri-80-unidades-agropecuarias-cinco-hectareas-139095-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, N. (2018). Consumo de carne de cordero en la ciudad de Medellín. Universidad EIA.
- Harris, P.V. & Shorthose, W.R. (1988). Meat Texture. En: *Developments in meat Science. Advances in meat research*, Vol. IV. Ed. Lawrie, R.A. Elsevier Applied. London and New York, pp. 245-296.
- Henao, O. & Córdoba, F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Hernández, J., & Dominguez, M. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 137153
- Honikel, K.O. (1997). Reference methods supported by OECD and their use in Mediterranean meat products. *Food Chemistry*, 59(4), 573-582
- Hulot, F. & Ouhayoun, J. 1999. Muscular pH and related traits in rabbits: A review. *World Rabbit Science*, 7, 15-36
- INEI. (2012, mayo). Perú: Consumo per cápita de los principales alimentos, 2008 - 2009. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/Libro.pdf
- INEI. (2013, 16 diciembre). Aumenta gasto en alimentación fuera del hogar [Comunicado de prensa]. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np185-2013-inei.pdf>
- Chavarría, A. (2015). Guía descriptiva de los cortes de la carne de res y cerdo. Instituto Nacional de Aprendizaje.

<https://www.ina.ac.cr/AcercaINA/Documentos%20compartidos/Documentos%20Didacticos/Guia%20cortes%20carne.pdf>

Kotler, G. & Armstrong, P. (2013). Fundamentos del Marketing (11va ed.). Pearson Educación.

Lambin, J. J. (1987). «Marketing estratégico». Editorial McGraw-Hill, p. 36.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2019). Perspectivas alimentarias. En Fao.Org. División de Comercio y Mercados de la FAO. <https://www.fao.org/3/ca7472es/ca7472es.pdf>

La República. (2019, 26 mayo). Más restaurantes se abren en Lima, La Libertad y Arequipa. La República Perú. <https://larepublica.pe/economia/773360-mas-restaurantes-se-abren-en-lima-la-libertad-y-arequipa/>

Lichev, G. T. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. Eastern Academic Journal, 1, 8-16

Mahecha, L., L. Gallego, & F. Pelaez. (2002). Situación actual de la ganadería de carne en Colombia y alternativas para impulsar su competitividad y sostenibilidad. *Revista Colombiana Ciencia Pecuaria* 15(2), pp: 213-225.

Maslow, A. H. (1954). "A theory of human motivation". *Psychological Review* 50, 370-396.

Merino, Á. (2022). El mapa de los principales tipos de carne en el mundo - Mapas de El Orden Mundial - EOM. <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/el-mapa-de-los-principales-tipos-de-carne-en-el-mundo/>

Millares, P. (s.f.). La carne porcina. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca del gobierno de Argentina.

Ministerio de Agricultura y Riego. (2017). Plan Nacional De Desarrollo Ganadero. MINAGRI. <https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/plan-nacional-ganadero.pdf>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2020). Panorama y perspectivas de la producción de carne de cerdo en el Perú. Dirección General de Políticas Agrarias.

Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras de Bolivia. (2012). Compendio Agropecuario de Sistemas Productivos de Ganados.

Muñoz, W. (2015). *Perfil psicográfico de los consumidores de carne fresca de cerdo en el mercado modelo de la ciudad de Huancayo* [Tesis para optar el título profesional en Ingeniería Zootecnista]. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

Núñez, J., Ortega, J., Soto, M., Rodríguez M., Magaña, J. & Lincón, L. (2012). Factores socioeconómicos y culturales que determinan el consumo de carne de bovino en

Ciudad de Juárez, Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 31, 74-85.
<https://www.redalyc.org/pdf/141/14123108001.pdf>

- ODEPA (2009). Panorama de la agricultura chilena. ODEPA.
https://www.odepa.gob.cl/wpcontent/uploads/2009/12/Panorama_agricultura_chilena_2009.pdf
- Pearson, A. M. & Young, R. B. (1989). Composition and Structure Cap.1 y Skeletal Muscle fiber types Cap. 9. Muscle and meat Biochemistry. Academic Press, 235-265.
- Pérez, M. & Quincho, F. (2014). *Factores socioeconómicos que determinan el consumo familiar de carne de pollo en Huancayo Metropolitano-2014* [Tesis para optar el título profesional en Economía]. Repositorio digital de la Universidad Nacional del Centro del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1524>
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). Guía de investigación en Gestión (Vicerrectorado de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Perú, & Dirección de Gestión de la Investigación, Eds.).
<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%c3%ada%20de%20Investigaci%c3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, E. (2007). *Hábitos de consumo de carnes y percepción sobre producción y bienestar en la ciudad de Valdivia, región de Chile* [Tesis para optar el título en Medicina Veterinaria]. Repositorio digital de la Universidad Austral de Chile.
- Ramírez, J. (2004). *Características bioquímicas del músculo, calidad de la carne y de la grasa de conejos seleccionados por velocidad de crecimiento* [Tesis para obtener el grado de doctor, Facultad de Medicina Veterinaria]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5655/jart1de1.pdf>
- Schiffman & Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor (10ma Ed.) Pearson Educación.
- Segovia, E., Contreras, D., Marcano, D., Pirela, R. & Albornoz, A. (2005). Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. *Agroalimentaria*, 21, 113-121.
- Schnettler, B., Vidal, R., Silva, R., Vallejos, L. & Sepúlveda, N. (2009). Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. *Food Quality and Preference*, 20 (2009), 156–165.
- Tonsor G. T., Schroeder, T. C. & Lusk, J. L. (2013). Consumer Valuation of Alternative Meat Origin Labels. *Journal of Agricultural Economics*, 64(3), 676–692.
- USDA. (2011). Livestock and Poultry: World Markets and Trade. Abril 2011.
www.fas.usda.gov/psdonline

Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behaviour (Tesis de licenciatura). Centria University of Applied Sciences, Kokkola, Finlandia

Warnants, N., Van Oeckel, M. & Boucqué, C. (1998). Effect of incorporation of dietary polyunsaturated fatty acids in pork backfat on the quality of salami. *Meat Sci.* 49 (4): 435-445.

Zeballos, G., & Gracia, A. (2004). Perfil de los consumidores de carne de ternera con denominación de origen. *Estudios de consumo*, 70, 97-108.



ANEXOS

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de Consistencia

| Problema de investigación | Preguntas de investigación | Objetivos | Categorías | Metodología |
|--|---|---|---|---|
| Los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022 | Pregunta general ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022? | Objetivo general Analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022. | Categoría A Factores que influyen en el consumo Categoría B Carne de cerdo | Paradigma Constructivismo social Enfoque Cualitativo Diseño Fenomenológico Técnicas de recolección de datos Entrevista a profundidad, Instrumentos Muestreo |
| | Preguntas específicas ¿Cómo influye el factor social en el consumo de carne de cerdo? ¿Cómo influye el factor cultural en el consumo de carne de cerdo? ¿Cómo influye el factor personal en el consumo de carne de cerdo? ¿Cómo influye el factor psicológico en el consumo de carne de cerdo? | Objetivos específicos Determinar la influencia del factor social en el consumo de carne de cerdo Identificar la influencia del factor personal en el consumo de carne de cerdo Determinar la influencia del factor psicológico en el consumo de carne de cerdo Describir la influencia del factor cultural en el consumo de carne de cerdo | Sub categorías A Social Personal Psicológico Cultural Subcategorías B Social: Grupo de referencia, familia, roles y estatus Factores personales: Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto Psicológicos: Motivación, percepción, creencias y actitudes Culturales: Cultura, subcultura y clase social | |

ANEXO B: Consentimiento Informado

Consentimiento Informado para entrevistas para participantes

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar de la investigación titulada "Factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022", conducido por los estudiantes Diego Arias Cusirramos y Hugo Pakin Godoy Olivares, bajo la supervisión del asesor, Omar Vite, pertenecientes a la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta tesis tiene como objetivo principal analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022.

Al colaborar con esta investigación, deberá responder una serie de preguntas relacionadas al tema en cuestión, lo cual se realizará mediante una entrevista a profundidad. Dicha actividad durará aproximadamente de 20 a 40 minutos, y será realizada de manera virtual o presencial de acuerdo a la conveniencia del participante.

Riesgos:

No existe riesgo alguno en participar de este trabajo de investigación, pues la información personal será privada y de uso académico en primer lugar.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de las entrevistas y de la investigación en general.

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidirse en participar, las cuales responderemos cordialmente. Además, puede dar por finalizada la entrevista en cualquier momento, por el motivo que sea, como también negarse a responder algunas preguntas, agregar algún comentario o expresar sus dudas en plena entrevista. Se procura la tranquilidad y comodidad del participante.

Si luego le surgen dudas estamos prestos a brindarle nuestro correo electrónico y número de teléfono para responder cualquier pregunta.

Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Lima, Fecha _____

Yo _____, con DNI No. _____ en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación “Factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022”, conducida por el estudiante _____, perteneciente a la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

He sido informado(a) de los objetivos de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que otorgue en esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta será usada para fines académicos.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir amonestación alguna.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar al investigador de esta entrevista, al correo electrónico _____, o al teléfono _____.

Nombre y Apellidos

Firma

Fecha

Participante

Nombre y Apellidos

Firma

Fecha Investigador

ANEXO C: Guía de entrevista

Guía de entrevista

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es _____, estudiante de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, como parte de nuestra tesis titulada “Factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022”, estamos realizando entrevistas a profundidad para conocer sus opiniones y experiencias relacionadas al tema en cuestión.

Comenzaremos con preguntas introductorias y luego enfocadas en los factores a investigar.

Preguntas de introducción:

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su edad?

Preguntas de factores sociales:

3. Grupos de referencia: ¿Su consumo de carne es influenciado por referentes o expertos? ¿Quiénes?
¿Por qué?
4. Familia: ¿Cuántas personas viven con usted en la casa?
5. Familia: ¿Quiénes almuerzan en la casa?
6. Familia: ¿Qué opinión tienen los miembros de su familia de consumir carne de cerdo? ¿Existe alguno que se oponga a comer carne de cerdo? ¿Por qué?
7. Roles y estatus: ¿Quién toma las decisiones sobre la compra de alimentos y otros productos?
8. Roles y estatus: ¿Quién cocina en la casa?

Preguntas de factores personales:

9. Edad y etapa de ciclo de vida: ¿Cree que su consumo de carne de cerdo ha variado durante los años? ¿Ve alguna diferencia entre ahora y cuando era joven/niño?
10. Edad y etapa de ciclo de vida: ¿Cree que cualquier tipo de persona debería comer carne de cerdo?
11. Ocupación: ¿A qué se dedica? ¿Qué hace en sus tiempos libres?
12. Ocupación: ¿Cree que el tiempo que tiene usted para comer, comprar y/o cocinar influye en su consumo de carne de cerdo?
13. Situación económica: ¿Recuerda cuánto cuesta el kilo de carne de cerdo o tiene algún estimado?
¿Qué opina de su precio?
14. Estilo de vida: ¿En qué momentos o días suele consumir carne de cerdo?
15. Estilo de vida: ¿Dónde compra la carne de cerdo y sus derivados, y por qué?
16. Personalidad y autoconcepto: ¿Cuáles son sus recetas para preparar carne de cerdo? ¿Qué ingredientes usa? o ¿Cómo lo acompaña?

Preguntas de factores psicológicos:

17. Motivación: ¿Qué carnes consume? *dar ejemplos ¿En qué porcentaje los consume?
18. Motivación: ¿Por qué consume carne de cerdo? ¿Qué lo motiva?

19. Percepción: ¿Cuál es su opinión acerca de la carne de cerdo?
20. Percepción: ¿Qué has escuchado sobre el consumo de carne de cerdo?, ¿Cuánto influyen estos comentarios en su consumo de carne de cerdo? adicional percepción: ¿Que siente después de comer carne de cerdo?
21. Aprendizaje: ¿Usted sabe si la carne de cerdo tiene algún beneficio o no? ¿Si es que las tiene cuáles son?
22. Creencias y actitudes: Respecto a la carne de cerdo ¿Que cortes y productos derivados compra? ¿Cuáles son sus favoritos?
23. Creencias y actitudes: ¿Cuáles son sus platos favoritos preparados con carne de cerdo?

Preguntas de factores culturales:

24. Cultura: ¿A qué regiones o partes del Perú asocia comer carne de cerdo?
25. Cultura: ¿Cree usted que existe la costumbre de comer carne de cerdo? Similar al pollo o al arroz.
26. Cultura: ¿Tiene algún recuerdo o anécdota comiendo carne de cerdo?
27. Cultura: ¿Dónde has comido el mejor plato hecho a base de carne de cerdo?
28. Subcultura: ¿Qué opinas de la perspectiva de no consumir carne como los vegetarianos o veganos? *Explicar
29. Clase social: ¿Le importa mucho escoger dónde comprar sus alimentos? ¿Le preocupa la accesibilidad de este?
30. Clase social: ¿A qué lugares sale con frecuencia en sus tiempos libres? ¿Cuánto suele gastar en una salida? contextualizar

Gracias por su tiempo para realizar la entrevista, los resultados serán confidenciales y de uso académico.

ANEXO D: Ficha técnica de entrevistados

Tabla D1: Ficha técnica de entrevistados

| Ficha técnica de entrevistados | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|-----------|--|------------|------------|--|
| Objetivo de estudio | | | Analizar los factores que influyen en el consumo de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022. | | | |
| Población | | | Decisores de compra de carne de cerdo en el distrito de San Martín de Porres durante el 2022 | | | |
| Método de muestreo | | | No probabilístico por conveniencia | | | |
| Tamaño de la muestra | | | 17 personas | | | |
| Técnica de recolección de información | | | Entrevista a profundidad | | | |
| canal de entrevistas | | | Videollamada y presencial | | | |
| Entrevistados | Ocupación | Sexo | Edad | Fecha | Duración | |
| Entrevistado 1 | Administradora | Femenino | 35 | 3/10/2022 | 23 minutos | |
| Entrevistado 2 | Contadora | Femenino | 60 | 10/10/2022 | 27 minutos | |
| Entrevistado 3 | Trabajo de hostelería | Masculino | 36 | 19/10/2022 | 21 minutos | |
| Entrevistado 4 | Área de sistemas | Masculino | 33 | 20/10/2022 | 22 minutos | |
| Entrevistado 5 | Ama de casa | Femenino | 61 | 21/10/2022 | 17 minutos | |
| Entrevistado 6 | Ama de casa y trabajo de limpieza | Femenino | 57 | 22/10/2022 | 26 minutos | |
| Entrevistado 7 | Empresaria | Femenino | 60 | 13/11/2022 | 25 minutos | |
| Entrevistado 8 | Técnico de laboratorio | Femenino | 57 | 14/11/2022 | 62 minutos | |
| Entrevistado 9 | Ama de casa | Femenino | 50 | 24/11/2022 | 16 minutos | |

ANEXO D: Ficha técnica de entrevistados (continuación)

Tabla D1: Ficha técnica de entrevistados

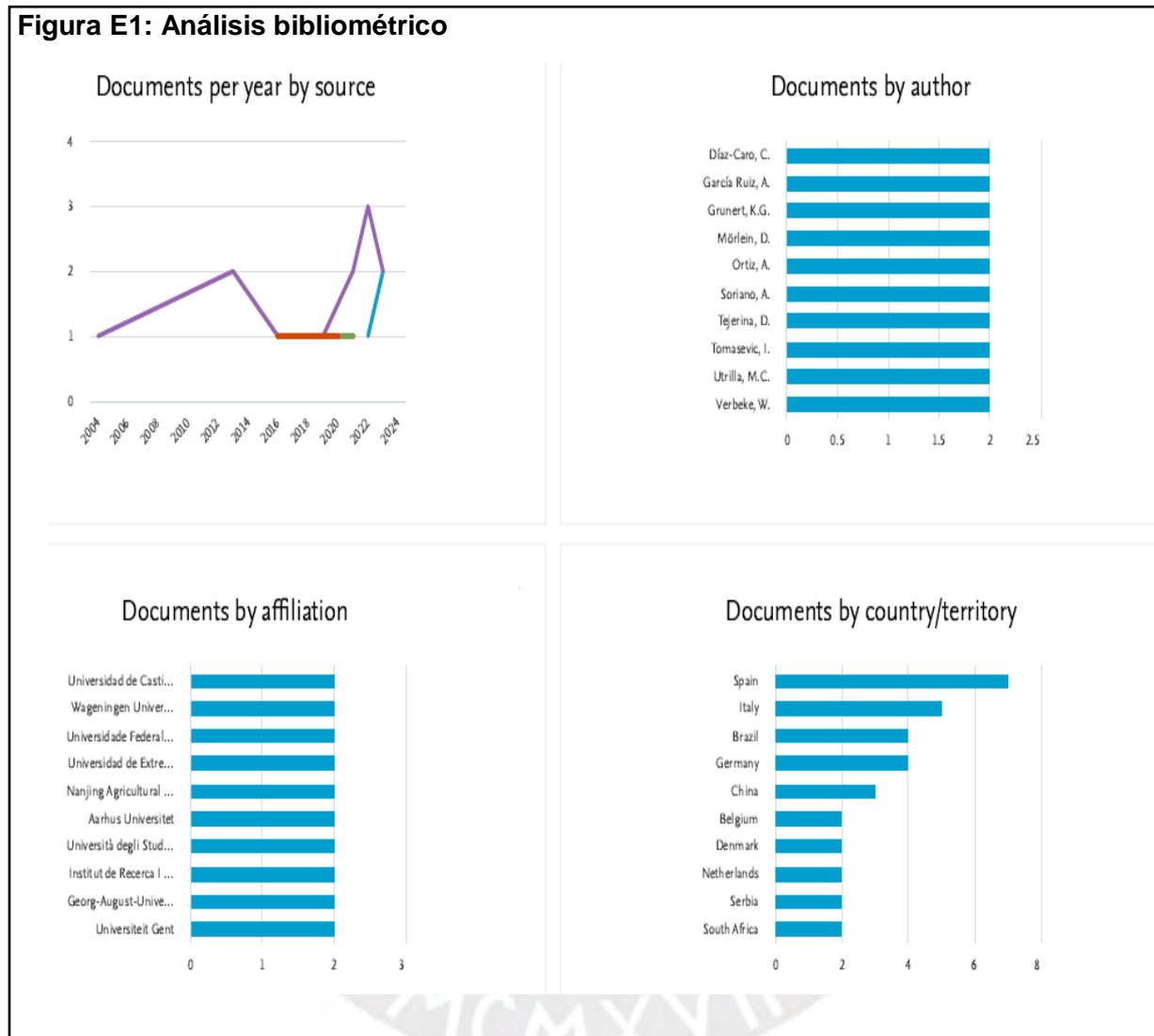
| | | | | | |
|-----------------|-------------------------|----------|----|------------|------------|
| Entrevistado 10 | Ama de casa | Femenino | 52 | 11/12/2022 | 24 minutos |
| Entrevistado 11 | Profesora y ama de casa | Femenino | 54 | 12/12/2022 | 23 minutos |
| Entrevistado 12 | Ama de casa | Femenino | 48 | 13/12/2022 | 25 minutos |
| Entrevistado 13 | Ama de casa | Femenino | 54 | 15/12/2022 | 20 minutos |
| Entrevistado 14 | Ama de casa | Femenino | 59 | 17/12/2022 | 22 minutos |
| Entrevistado 15 | Comerciante | Femenino | 54 | 17/12/2022 | 26 minutos |
| Entrevistado 16 | Técnico farmacéutico | Femenino | 45 | 5/01/2023 | 27 minutos |
| Entrevistado 17 | Secretaria | Femenino | 43 | 15/01/2023 | 20 minutos |



ANEXO E: Análisis bibliométrico

Análisis bibliométrico en base a Scopus, con palabras claves: *pork meat*, *consumer y preference*. Delimitado en *agricultural and biological sciences*; *health professions*; *business, management and accounting*; y *economics, econometrics and finance*.

Figura E1: Análisis bibliométrico



ANEXO E: Análisis bibliométrico (continuación)

Figura E2: Análisis bibliométrico

