

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN
COMERCIAL**



TESIS

**IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN LA ACEPTACIÓN DEL CONSUMO DE LA CARNE
DE CERDO EN EL DISTRITO DE TOCACHE, PROVINCIA DE TOCACHE,
DEPARTAMENTO DE SAN MARTÍN**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

ELLIS PILAR GARCÍA TORRES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ

2019

A Dios, por haberme permitido cumplir mi sueño.

A mi señora madre Zoila que es el ser más maravilloso de este Mundo. Gracias por tu apoyo moral, cariño y comprensión.

A mi angelito, mi papito Heriberto que desde el cielo me ha cuidado y sé que está muy orgulloso de mí.

A mi familia en especial

A mi hijo André y a mi esposo Jonnathan por su confianza y comprensión.

A la Universidad Ricardo Palma, que me brindo la sapiencia para mi desarrollo profesional al servicio de la sociedad.

A mi asesor el Dr. Alberto Guzmán Wilcox, quien gracias a su apoyo y constante asesoría aportó mucho para la culminación del presente trabajo de investigación.

Introducción

Hoy en día, existen pocas estrategias para promocionar el consumo de la carne de cerdo y no se pueden desarrollar como las que se utilizan con los alimentos de frutas, los pescados, etc., estas categorías alimentarias gozan de una buena aceptación en nuestra sociedad. Sin desmerecer su valor nutricional y sin considerar justa el alegato saludable que acompaña al producto, no se puede ignorar que la carne del cerdo tiene un tratamiento indigno de ser. Mucho se ha dicho y escrito como una “leyenda negra” sobre el alimento del cerdo en nuestra nutrición, más aún desde que asistimos a más medicaciones y que se hacen creciente en muchas actividades vitales, entre ellas está la acción de nuestra alimentación.

Debemos de tener presente el alto valor proteínico que posee la carne del cerdo, con aminoácidos, y digestibilidad. Además no se habla de lo bueno que tiene la carne del cerdo en los ácidos grasos mono-insaturados y los poli-insaturados esenciales en las grasas que tiene el cerdo. Poca gente debe de saber que aquellas personas que quieren o no pueden consumir el pescado, encuentran en la carne del cerdo una plausible alternativa.

Nuestra comunidad científicamente hablando realiza intensamente investigaciones en la genética, alimentación, manejo y transformación en los productos derivados del cerdo para ofrecer medidas crecientes en la saludabilidad e incluso funcionalidad en el servicio de la salud, hasta el extremo de empezar a hablar más del cerdo como “la nueva carne blanca”.

Se deben realizar más campañas televisivas donde se describa no solo las cualidades alimenticias de la carne de cerdo, sino además preparar platos en los cuales éstos son utilizados.

En ese contexto, la alimentación como es el consumo de la carne de cerdo juega un rol preponderante provocando una tendencia a ser consumidas en el hogar, o para ser consumidos fuera de los restaurantes, etc.

Los consumidores marcan, con sus exigencias, la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimentaria (industrias, mayoristas, distribución).

La producción orgánica se puede definir como un compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

La finalidad de esta tesis, es conocer como la publicidad impacta en la aceptación del consumo de la carne de cerdo que está considerada una de las tres principales carnes rojas (junto con la carne de bovino y cordero) en la dieta de los peruanos; su consumo es fundamental para el desarrollo y sano crecimiento del ser humano en etapas tempranas, ya que es rica en proteínas, minerales (hierro y zinc) y vitaminas del complejo B.

Por ejemplo, el precio, que es un factor de marketing, puede afectar a las expectativas (factor psicológico) que los consumidores se forman de un producto, ya que quizás, consideren que un producto más caro será mejor.

En el primer capítulo se detalla el planteamiento de estudio, es decir analizar la aceptación del consumo de la carne de cerdo mediante encuestas a los comercializadores y consumidores. Además la descripción de la realidad problemática sobre la carne de cerdo, se hace la formulación del problema como: ¿de qué manera la publicidad impacta en la aceptación del consumo de la carne de cerdo?, se consideró como objetivo determinar el grado de influencia que tiene la publicidad en la aceptación del consumo de la carne de cerdo. Se delimitó la investigación sólo a los pobladores del distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín. La justificación e importancia se dirigió a los factores de la publicidad y el marketing en las preferencias del consumidor y su comportamiento y la limitación de la investigación influencia por factores culturales, tradicionales, presión social, anuncios, noticias, etc. de la tesis en estudio.

En el segundo capítulo, se detalla el marco teórico y conceptual de la tesis en estudio mediante los antecedentes de la investigación que han realizado otros investigadores relacionados al consumo de la carne de cerdo. El Marco histórico del cerdo, su crianza y uso. Los mecanismos de publicidad, el impulso del consumo de la carne de cerdo por organismos del Estado, la producción a nivel nacional, el marco legal de las carnes. Su marco teórico sobre los sistemas de producción, alimentación, sanidad, promoción, etc. Además el marco conceptual con las definiciones de los temas tratados como el impacto, la publicidad, la carne de cerdo, el telemarketing, etc.

En el tercer capítulo, se presenta la hipótesis de la tesis en estudio, es decir saber si la publicidad incide en la aceptación, venta e incremento de clientes en el consumo de la carne de cerdo.

En el cuarto capítulo, se detalla el marco metodológico, el método que se ha utilizado para la investigación su diseño, la población y muestra de la investigación, las variables, tanto

independiente como dependiente, la técnica e instrumento de recolección de datos, el procedimiento de su recolección de datos, el procesamiento de análisis de los datos y sus dimensiones de la tesis en estudio.

En el quinto capítulo, se presentan los resultados obtenidos del trabajo de investigación, la presentación y análisis de los resultados, la interpretación, su análisis de fiabilidad hallando el Alfa de Cronbach y su diseño de estrategias de marketing como plantear metas para una buena aceptación del consumo de la carne de cerdo.

Finalmente, se detallan las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas utilizadas en el proyecto de investigación y los apéndices de la tesis en estudio.

Índice

Introducción	iv
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xii
Resumen	xiv
Abstract	xv
Capítulo I	1
1. Planteamiento del Estudio	1
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2 Formulación del Problema	5
1.2.1 Problema Principal	5
1.2.2 Problemas Secundarios.....	5
1.3 Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General	6
1.3.2 Objetivos Específicos	6
1.4 Delimitación de la Investigación	6
1.5 Justificación e Importancia de la Investigación	7
1.6 Limitaciones de la Investigación	9
Capítulo II	10
2. Marco Teórico y Conceptual	10
2.1 Antecedentes de la investigación.....	10
2.2 Marco Histórico	13
2.3 Marco Legal	23
2.4 Marco Teórico.....	25
2.4.1 Estrategias de Publicidad.....	25
2.4.2 Estrategia de Email Marketing	41
2.5 Marco Conceptual	53

Capítulo III	58
3. Hipótesis de la Investigación.....	58
3.1 Hipótesis General	58
3.2 Hipótesis Específicas	58
Capítulo IV	59
4. Marco Metodológico	59
4.1 Método de la investigación.....	59
4.2 Diseño de la investigación.....	59
4.3 Población y muestra de la investigación	60
4.4 Variables de la investigación	61
4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	63
4.6 Procedimiento y recolección de datos	63
4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos	64
Capítulo V	65
5. Resultados obtenidos.....	65
5.1 Presentación y análisis de los resultados	65
5.2 Análisis e interpretación de los resultados.....	65
5.3 Diseño de estrategias de marketing	105
Conclusiones	107
Recomendaciones.....	109
Plan de Publicidad Propuesto para ser Implementado	110
Referencias	113
Apéndice A: Entrevista al Comercializador	117
Apéndice B: Encuesta al Consumidor	118

Apéndice C: Matriz Lógica de Consistencia	120
Apéndice D: Operacionalización de Variables	122
Apéndice E: Fotos de las entrevistas a Comercializadores y Consumidores en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín.....	123

Lista de Tablas

Tabla 1. Vitaminas que aporta la carne de cerdo a nuestra alimentación.....	3
Tabla 2. Distritos de la Provincia de Tocache	7
Tabla 3: Indicadores de Productividad en Granjas Porcinas Comerciales	49
Tabla 4: Lugar de venta de los comercializadores	65
Tabla 5: Dónde compra la carne de cerdo el comercializador	66
Tabla 6: Precio promedio de la carne de cerdo que compra el comercializador.	67
Tabla 7: Precio que paga el comercializador por la compra de la carne de cerdo en kilos.....	68
Tabla 8: Temporada donde la gente compra más carne de cerdo.....	69
Tabla 9: Temporada donde la gente compra menos carne de cerdo.....	70
Tabla 10: Problemas que existen en el comercio de la carne de cerdo.	71
Tabla 11: Qué tipo de carne de cerdo vende más el comercializador.	72
Tabla 12: A quién le vende la carne de cerdo.....	73
Tabla 13: Cuáles son las partes más preferidas por sus clientes.	74
Tabla 14: Sexo del Encuestado.....	75
Tabla 15: Estado Civil.....	76
Tabla 16: Nivel de estudios	77
Tabla 17: Número de personas que forman su familia	78
Tabla 18: Es usted jefe de familia	79
Tabla 19: Cómo se gasta el ingreso familiar o que es lo que compra para la alimentación.	80
Tabla 20: Cuál es el ingreso total o familiar al mes.....	81
Tabla 21: Qué porcentaje de ese ingreso es destinado al consumo de alimentos	82
Tabla 22: Tipos de carne de cerdo que prefiere usted o su familia.	83
Tabla 23: cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo.	84
Tabla 24: Qué tipo de carne no puede consumir.....	85

Tabla 25: Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo.	86
Tabla 26: Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o familia problemas de salud.	87
Tabla 27: Con qué frecuencia consume la carne de cerdo.	88
Tabla 28: Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar.....	89
Tabla 29: En qué establecimiento compra la carne de cerdo.	90
Tabla 30: A cuánto compra la carne de cerdo el kilo.....	91
Tabla 31: El tipo de carne de cerdo que usted prefiere.	92
Tabla 32: Consumo productos derivados de carne de cerdo.	93
Tabla 33: Qué tipo de producto derivado de la carne de cerdo consume.	94
Tabla 34: Qué necesitaría como incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo.	95

Lista de Figuras

Figura 1: Las estrategias de publicidad	27
Figura 2: Ventas	39
Figura 3: Estrategia de email marketing	42
Figura 4: Segmentación de mercados	44
Figura 5: Determinación de mercado meta	45
Figura 6: Lugar de venta del comercializador	65
Figura 7: Lugar donde compra la carne de cerdo el comercializador	66
Figura 8: Peso promedio del cerdo que compra el comercializador	67
Figura 9: Precio que paga el comercializador por la compra de la carne de cerdo.....	68
Figura 10: Temporada donde la gente compra más carne de cerdo.	69
Figura 11: Temporada donde la gente compra menos carne de cerdo.	70
Figura 12: Problemas que existen en el comercio de la carne de cerdo.	71
Figura 13: Tipo de carne de cerdo que vende más el comercializador.....	72
Figura 14: A quién le vende la carne de cerdo.....	73
Figura 15: Cuáles son las partes más preferidas por sus clientes.	74
Figura 16: Sexo de los encuestados	75
Figura 17: Estado civil	76
Figura 18: Nivel de estudios.....	77
Figura 19: Número de personas que conforman su familia	78
Figura 20: Es usted el jefe de familia	79
Figura 21: Usted decide cómo se gasta el ingreso familiar o que se compra para la alimentación.	80
Figura 22: cuál es el ingreso total o familiar al mes	81
Figura 23: Qué porcentaje de ese ingreso es destinado al consumo de alimentos.....	82
Figura 24: Tipos de carne de cerdo que prefiere usted o su familia.	83
Figura 25: Cuánto dinero invierte en la carne de cerdo que.....	84

Figura 26: Qué tipo de carne no puede consumir	85
Figura 27: Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo	86
Figura 28: Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o familia problemas de salud.	87
Figura 29: Con qué frecuencia consume la carne de cerdo	88
Figura 30: Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar	89
Figura 31: En qué establecimiento compra la carne de cerdo	90
Figura 32: A cuánto compra la carne de cerdo el kilo	91
Figura 33: El tipo de carne de cerdo que usted prefiere.....	92
Figura 34. Consumo productos derivados de carne de cerdo.....	93
Figura 35: Qué tipo de producto derivado de la carne de cerdo consume	94
Figura 36: Qué necesitaría como incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo.....	95

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín, entre los meses de Octubre a Noviembre del año 2018, con la finalidad de conocer como la publicidad impacta en la aceptación del consumo de la carne de cerdo.

El objetivo de la investigación fue determinar el grado de influencia que tiene la publicidad, en la percepción, en las ventas y la ampliación de más clientes en el consumo de la carne de cerdo.

En el trabajo de investigación se utilizó el Método Inductivo, ya que a partir de las conclusiones muestrales inferiremos comportamientos de la población en general. El tipo de investigación será Exploratorio – Descriptivo – Correlacional.

La recolección de datos se realizó mediante encuestas a los comercializadores y consumidores. Llegando a las siguientes conclusiones: La gran mayoría señala que al menos una vez a la semana consume la carne de cerdo en un 45.38%, un 24.18% señala que consume la carne de cerdo quincenalmente, un 20.65% lo consume en ocasiones especiales como fiestas o agasajos y un 9.78% lo consume mensualmente del total de encuestados en el distrito de Tocache.

El 36.14% señala que el precio justo sería un gran incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo, un 25.82% señala la calidad del producto sería otro incentivo para empezar a consumir la carne de cerdo, un 13.32% señala la presentación del producto para empezar a consumir la carne de cerdo y un 16.03% no desea opinar al respecto en el distrito de Tocache.

Palabras claves: Consumo, Cerdo, Percepción, Colesterol, Producto.

Abstract

The present work of investigation Department of St Martin was realized in Tocache's District, Tocache's Province, between October on November, 2018, with the purpose of knowing as the advertising it affects the acceptance of the consumption of the meat of pork. The aim of the investigation was to determine the degree of influence that has the advertising in the perception, in the sales and the extension of more clients in the consumption of the meat of pork. In the work of investigation the Inductive Method was in use, since from the conclusions show them we will infer behaviors of the population in general. The type of investigation will be Exploratory - Descriptive - Correlacional.

The compilation of information fulfilled by means of surveys the comercializadores and consumers. The obtained results were: The great majority indicates that at least once a week it consumes the meat of pork in 45.38 %, 24.18 % indicates that it consumes the meat of pork every two weeks, 20.65 % consumes it in special occasions like holidays or receptions and 9.78 % consumes it monthly of the total of polled in Tocache's district. A great majority exists 34.2 % of the settlers who invest less 100 Suns in the purchase of meat of beast and 5.4 % invest between 100 to 200 Suns in the purchase of meat of beast and there is 5.2 % of settlers who invest less 100 Suns in the purchase of meat of pork, 10,1 % invests in the purchase of pork from 100 to 200 Suns and 5,7% invests in the purchase of S/'s pork. 200 to S/. 300 Suns.

The 36.14 % indicates that the just price would be a great incentive to start consuming often the meat of pork, 25.82 % indicates the quality of the product it would be another incentive to start consuming the meat of pork, 13.32 % indicates the presentation of the product to start consuming the meat of pork and 16.03 % does not want to think in the matter in Tocache's district.

Key words: Consumption, Pork, Perception, Cholesterol, Product.

Capítulo I

1. Planteamiento del Estudio

El presente estudio de investigación se ha realizado en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache – Departamento de San Martín, el cual tiene la finalidad de analizar el impacto de la publicidad en la aceptación del consumo de la carne de cerdo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas a los comercializadores y consumidores, se utilizó el Método Inductivo, ya que a partir de las conclusiones muestrales inferiremos los comportamientos de la población, además el método que se utilizó es el probabilístico de tipo aleatorio simple, por ser una población finita.

1.1 Descripción de la realidad problemática

En tiempos remotos mucho se ha escrito y hablado sobre la carne de cerdo, y se ha recomendado que su consumo sea moderado, es decir casi nulo por ser considerada rica en grasas y colesterol. Sin embargo en estudios más recientes se ha demostrado que en absoluto la carne de cerdo es mala para nuestro organismo.

Muchos son los beneficios que este aporta a nuestra salud, además de ser considerado un tipo de carne con rico sabor. Su carne es rica en proteínas, su grasa es beneficiosa y rica en nutrientes que aportarán un funcionamiento adecuado a nuestro cuerpo. Y lo mejor de todo esto es que no es una carne que engorde como se dicen muchos, ni tampoco que tenga niveles de colesterol alto.

La carne de cerdo tiene altas dosis de proteínas que son muy necesarias en época de crecimiento. La carne además está compuesta por combinaciones de aminoácidos esenciales y fáciles de asimilar por nuestro organismo. Normalmente de cada 100 gramos de carne unos 18

o 20 son proteínas. Es un alimento perfecto para los deportistas que buscan aumentar su masa muscular.

No hay que olvidar que es un tipo de carne muy rica en vitaminas y minerales. Donde destacan las vitaminas del tipo B como la tiamina y riboflavina o vitamina B12, que es importante en el metabolismo de grasas y proteínas, así como en la liberación de energía a través de los alimentos. Su valioso contenido en: zinc, sodio, fósforo, magnesio y potasio es alto, sin embargo su aporte de hierro se digiera rápido y fácil por el ser humano.

A comienzos del siglo XX, una gran parte del cerdo era usada para originar grasa comestible. Sin embargo hoy, la carne magra de cerdo reemplaza una gran parte de grasa y ha sido reducida en un 30 por ciento.

Una nueva investigación presentada en la convención anual del Instituto de Tecnólogos en Alimentos (Institute of Food Technologists) (Orlando, FL, 26 de junio de 2006), reveló un hecho sorprendente: el lomo de cerdo es tan magro como la pechuga de pollo sin piel, que es la carne de pollo más magra. Ya que el cerdo contiene tan solo 2.98 gms cada 100 gramos de carne mientras que una pechuga de pollo sin piel, en la misma cantidad de carne, contiene 3,03gms.

En la carne del cerdo actual el 70% de la grasa está localizada debajo de su piel (tocino) y apenas un 30% se aloja en el resto del cuerpo. Además, el 50% de la grasa de cerdo es ácido oleico, también abundante en el aceite de oliva y que, como éste, tiene efectos positivos sobre los niveles de colesterol.

El cerdo es un alimento que debe incorporarse en dietas nutricionales, ya que respecto de las calorías, atiende perfectamente a las necesidades de un menú moderno. El hombre necesita consumir una media de 2.000 a 2.400 kilo-calorías para atender a sus necesidades diarias. Al consumir 150 g de cerdo estará consumiendo apenas 172 Kcal., o sea, mucho menos

que una hamburguesa (240 Kcal). Además, la carne de cerdo aporta una alta cantidad de vitaminas y minerales.

La carne de cerdo es recomendada para niños y embarazadas, ya que la carne de cerdo tiene 23% de riqueza proteica de alto valor biológico, y supera a la carne vacuna y ovina. Las proteínas son elementos necesarios para la formación de tejidos, para la renovación de células y para la cicatrización. Por ello, se recomienda el consumo de carne porcina en las etapas de crecimiento infantil y en la juventud, para las mujeres en situación de pre y posparto y para adultos que realizan esfuerzos físicos.

Según un reciente estudio realizado por un equipo del National Institutes of Health de los Estados Unidos, los resultados de un estudio llevado a cabo con 9000 madres que habían consumido alimentos altos en Omega-3 durante su embarazo, como el cerdo, arrojó como resultado que sus bebés no solamente tenían un coeficiente intelectual más alto que los niños cuyos madres no lo tomaban, sino también mejor capacidad motora, mejor coordinación entre las manos y el ojo y mayores dotes sociales.

Tabla 1. Vitaminas que aporta la carne de cerdo a nuestra alimentación

Vitaminas	Aporte	IDR Hombres %	IDR Mujeres %
B1	0.87 mg	58	79
B2	0.04 mg	2.5	3.1
B3	4.2 mg	22	28
B6	0.18 mg	9	12
B12	0.3 mcg (microgramo)	15	15

Fuente: ¡HOY CERDO! / Lic. Mazzei en base a análisis de la FAUBA.

(IDR: Ingesta Diaria Recomendada)

El cerdo es un alimento recomendado para personas hipertensas y con problemas cardiovasculares, ya que posee la mejor relación sodio / potasio de todas las carnes, lo que la hace altamente recomendable para los hipertensos, personas que tienen alta presión sanguínea, problemas cardíacos y renales, dado que el potasio ayuda a regular los niveles de sodio. Además, posee 1,5% a 2% de minerales como el hierro, fósforo, zinc, calcio, potasio, selenio, entre otros componentes indispensables

Contradictoriamente a lo que muchas personas creen normalmente, la carne de cerdo es con un nivel bajo de colesterol. Se sabe que el 48% de la grasa del cerdo son ácidos grasos monoinsaturados, tipo oleico que es una característica del aceite de oliva. Ingerir este tipo de grasa es contribuyente a la reducción de los niveles de colesterol en sangre contrariamente del llamado colesterol malo o LDL y que aumenta la relación con el colesterol bueno o HDL.

La carne de cerdo tiene niveles de colesterol muy semejantes a otras carnes y se puede usar en la alimentación de personas sanas, porque un buen churrasquito de 100 gramos de lomo de porcino proporciona apenas 42 a 50 mg de colesterol, cerca del 20% del total de 300 mg permitidos.

El atleta tiene en la carne de cerdo un alimento excelente para incorporar en su alimentación habitual, ya que a todas las bondades nutricionales conocidas por todos como proteínas de alto valor nutricional, alta densidad en vitaminas del complejo B, especialmente B1 para el aprovechamiento de la energía aportada por los alimentos, minerales como hierro, magnesio, potasio, zinc y fósforo, debemos agregar el aporte de Omega 3 que tanto beneficio brinda a la performance deportiva.

Se recomienda comer carne de cerdo varias veces a la semana, rotándola con otros tipos de carnes. Hay que tener en cuenta que lo ideal es seguir una alimentación variada en la que se incluyen alimentos de todos los tipos. Siguiendo esto, y teniendo en cuenta que también es

adecuado variar el tipo de carne, podrían incluirse tres o cuatro raciones a la semana de carne de cerdo magra. Además, se recomienda variar entre piezas magras que se pueden comer muy a menudo, y piezas menos magras que se comerían de vez en cuando.

1.2 Formulación del Problema

En esta investigación, se analiza el impacto de la publicidad en la aceptación del consumo de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín. Se espera identificar las expectativas que el consumidor pudiera formarse sobre el producto, ya que pueden alterar su percepción incluso antes de verlo o probarlo.

1.2.1 Problema Principal

¿De qué manera la publicidad impacta en la aceptación del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín?

1.2.2 Problemas Secundarios

1.2.2.1 ¿Cómo la publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín?

1.2.2.2 ¿En qué medida la publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín?

1.2.2.3 ¿En qué medida la publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el grado de influencia que tiene la publicidad en la aceptación del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Determinar como la publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

1.3.2.2 Determinar como la publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

1.3.2.3 Determinar como la publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

1.4 Delimitación de la Investigación

La presente investigación está delimitada por la propia propuesta que ella encierra, es decir dirigida a los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín, que consumen la carne de cerdo.

El contexto geográfico de la investigación está ubicado en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín, lugar de mi nacimiento y donde reside toda mi familia.

La Provincia peruana de Tocache es una de las 10 provincias que conforman el Departamento de San Martín, bajo la administración del Gobierno regional de San Martín. Limita por el norte con la provincia de Mariscal Cáceres, por el sur con la provincia de

Marañón, Departamento de Huánuco, por el sureste con la provincia de Leoncio Prado, Departamento de Huánuco, por el este y noreste con la provincia de Bellavista, por el oeste y noroeste con la provincia de Pataz, Departamento de La Libertad.

Actualmente, la provincia de Tocache, según los resultados del Censo XII de Población y VII de Vivienda 2017, asciende a 74 560 habitantes, que representa el 8,66% de la población del Departamento de San Martín.

Tabla 2. Distritos de la Provincia de Tocache

Distrito	Población	Porcentaje
Tocache	26,716 hab.	35.83%
Nuevo Progreso	11,241 hab.	15.08%
Pólvora	10,560 hab.	14.16%
Shunte	1,361 hab.	1.83%
Uchiza	24,682 hab.	33.10%
Total	74,560 hab.	100.00%

Fuente: INEI 2017

1.5 Justificación e Importancia de la Investigación

Los factores de publicidad y el marketing influyen de manera importante en las preferencias del consumidor y su comportamiento. La mayoría de la información que el consumidor recibe sobre la carne de cerdo y productos cárnicos procede de los anuncios, campañas informativas, etiquetas o marcas. Los consumidores usan esta información, junto con otros aspectos, para crear sus expectativas sobre el producto y a partir de aquí decidir si lo va a comprar o consumir.

Actualmente se han desarrollado algunas estrategias de marketing publicitario para poder aumentar las ventas y llegar a un determinado tipo de mercado, como por ejemplo tiendas

on-line, telemarketing o venta directa. Un aspecto de marketing muy importante es el precio de la carne o producto. Aunque la relación no está clara, en general el precio tiene una relación positiva con la calidad del producto. En general el consumidor prefiere la carne con menor precio, especialmente los consumidores con un poder adquisitivo bajo y los consumidores para los que las características de la carne no son importantes. Sin embargo, algunos estudios también muestran que las preferencias pueden ser bajas si se aplican elevados descuentos a la carne, ya que probablemente la fecha de caducidad es próxima a la del día de la compra.

El precio de la carne de cerdo puede modificar los hábitos de consumo de este producto si el consumidor no puede permitirse un tipo de carne determinado debido a su elevado precio y lo reemplaza por un tipo de carne más asequible económicamente. Sin embargo, aunque el precio es importante a la hora de tomar la decisión de compra, diversos estudios muestran que no es el factor más importante, estando en algunos casos otros aspectos como el origen de la carne, las condiciones de seguridad, certificación o la trazabilidad por delante del precio.

La certificación está considerado como aspecto de marketing influyente en las decisiones de compra para el consumidor. La importancia de la certificación depende del país y de la credibilidad que tiene el consumidor en el organismo encargado de llevarla a cabo. Si el consumidor confía en el sistema de certificación, ésta supone una garantía de seguridad y crea expectativas positivas respecto a la carne certificada. En general la certificación está relacionada con el origen de la carne, que es un aspecto muy importante en la decisión de compra del consumidor, tanto en carne de cerdo como en ovino así como en algunos productos cárnicos como el jamón curado, la sobrasada (embutido de carne de cerdo) y el lomo curado. También la certificación de carne orgánica es importante para un segmento de consumidores con un estilo de vida determinado y que está dispuesto a pagar para este tipo de producto, ya que la relacionan con carne producida de manera saludable, higiénica, natural, ética y respetuosa con el medioambiente.

1.6 Limitaciones de la Investigación

La percepción de un producto por el consumidor está influenciada por muchísimos factores como son los aspectos culturales y tradicionales, la presión social, los anuncios, las evidencias, las noticias, etc. Se deben hacer promociones en los puntos de venta con degustaciones para los consumidores.

De esta manera el consumidor del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín, asocia directamente la dieta con la salud. Una dieta sana es mejor para la salud y el bienestar de las personas. Como no es posible controlar todo lo que comemos entonces aparece la percepción del riesgo. Dicha percepción dependerá, entre otros aspectos, del tipo de producto (por ejemplo, es superior en mayonesa que en jamón curado) y de cómo se va a comer (crudo o tratado térmicamente). Esta percepción del riesgo también influye en la decisión de compra y en los hábitos de consumo.

Sin embargo, la Asociación Peruana de Porcicultores continúan trabajando con la campaña “Come Cerdo Come Sano”, para ello la Asociación viene realizando una serie de actividades cuyo objetivo principal es el de incentivar el consumo de la carne de cerdo en nuestro país.

Esta campaña se viene llevando a cabo desde el mes de abril del año en curso a través de redes sociales, páginas web, activaciones BTL, publicidad impresa, anuncios en radios (RPP y Nueva Q), participación en ferias, congresos y demás. A la fecha existe una gran aceptación del público en general.

Capítulo II

2. Marco Teórico y Conceptual

2.1 Antecedentes de la investigación

Entre las investigaciones encontradas referentes al tema del impacto de la publicidad en la aceptación del consumo de la carne de cerdo, se encontraron las siguientes tesis:

Cárdenas J. y Esteban A. (2008), realizaron un estudio titulado: Características de Crianza y de transformación de la Carne de Porcino en el Valle del Mantaro. Esta tesis se realizó en el valle del Mantaro correspondiente a las provincias de Jauja, Concepción, Chupaca y Huancayo, entre los meses de Enero a Setiembre del año 2008, con la finalidad de estudiar las características productivas y de transformación de la carne de porcino. La recolección de datos se realizó mediante encuestas a: productores, comercializadores y consumidores. Los resultados obtenidos fueron: El tipo de animal más criado es el criollo con 62,93%, híbridos con 31,20%, seguido por cerdos de raza con 5,87 %. Los cerdos criollos son preferidos por los criadores con 62,40%, híbridos 33,07% y los cerdos de raza solo 4,73%. Los criadores realizan la compra de cerdos en las ferias (87,47%), el 9,07% a otros criadores, y sólo el 3,47% a los vecinos. La preferencia de los cortes de carne para su venta es la pierna en 73,33%, entero 37,60%, el 33,33% lomo y por último la chuleta en 7,20%. La parte de cerdo preferida por los consumidores es la pierna (89,89%); lomo 33,16%; 30,14 brazuelo y el 2,30% la cabeza. El plato que más se consume es el chicharrón colorado (81,08%), chicharrón dorado (32,07%), adobo (15,50%), lechonada (9,19%) y 7,75% en chuletada; en fiestas el 65,07% de consumidores prefiere el chicharrón colorado. Para el lanzamiento de un nuevo producto de cerdo, el 53,74% de consumidores prefieren el filete de cerdo. De estos resultados se concluyó: Que la crianza se realiza de manera familiar y extensiva, complementaria a su actividad agropecuaria. La comercialización se realiza principalmente en ferias rurales, mercados locales

y una parte a los acopiadores o intermediarios. El mayor consumo de carne porcina se observa en las fiestas costumbristas y ferias del valle, con aprecio de la carne de porcino por sus características organolépticas, siendo el cerdo criollo el más preferido.

Lima G. (2017), realizaron un estudio titulado: Niveles Socioeconómicos que influyen en el Consumo de Carnes Rojas en las Familias del Distrito de Santa Rosa de Melgar y la Ciudad de Puno. Esta tesis tuvo como objetivo determinar la influencia de los niveles socioeconómicos sobre el consumo de carnes rojas en familias. El estudio que se realizó fue de tipo descriptivo transversal y analítico, las familias fueron seleccionadas mediante un muestreo aleatorio simple, la muestra utilizada fue 57 familias del distrito de Santa Rosa de Melgar y 92 familias de la ciudad de Puno. El método que se utilizó para medir los Niveles socioeconómicos fue una encuesta de Estratificación Social de Graffar (Modificado), la técnica fue la entrevista personalizada. Para determinar el consumo de carnes rojas se utilizó el método de la encuesta, a través de la técnica de la entrevista personalizada a cada familia. Las conclusiones fueron: que para el nivel socioeconómico muestran que las familias del distrito de Santa Rosa de Melgar el 46% tienen un nivel socioeconómico muy bajo, las familias de la ciudad de Puno el 34% es medio y bajo. La carne roja más consumida en el distrito de Santa Rosa de Melgar el 75% es carne de alpaca y 25% carne de ovino. Las familias de la ciudad de Puno que consumen carnes rojas con mayor frecuencia, son la carne de ovino y alpaca en un 33% seguido de la carne de vacuno en un 29%, la frecuencia de consumo en el distrito de Santa Rosa de Melgar es de semanal en 44% y en la ciudad de Puno es interdiario en 33%. La cantidad de carne consumida es independiente de menos de un kg a 1 kg por semana. La calidad es juzgada por el color 37 % y 55% seguida por el olor 35 % y 28%.

Campion D. (2013), realizó el estudio sobre la calidad de la carne porcina según el sistema de producción. Esta Tesis señala que la carne de cerdo es la más consumida a nivel mundial. En la Argentina se encuentra en tercer lugar, básicamente por cuestiones culturales y

gran oferta de ganado bovino y producción aviar. La producción porcina es de las más eficientes y su carne es de excelente calidad nutracéutica por lo que es sumamente recomendable en cuanto a producción y salud. Existen básicamente 3 sistemas de producción porcina: extensivo o a campo, mixto e intensivo o confinado. El presente trabajo pretende evaluar si el sistema de producción de los cerdos influye en la calidad de la carne. La hipótesis para esto sería que animales bajo un sistema de producción extensivo, con acceso a pasturas de calidad, bajos niveles de estrés y un buen manejo, podría ser beneficioso para la obtención de carnes de mayor calidad organoléptica. Esto aportaría un consecuente beneficio a la salud y una probable obtención de un producto diferenciado para la comercialización, principalmente en mercados externos, donde este tipo de productos son valorados y hay mayor concientización sobre el bienestar animal. Nuestro país cuenta con extensión, clima y suelos favorables para la producción porcina. Se evaluaron los siguientes parámetros de calidad: pH, color, terneza, capacidad de retención de agua, porcentaje de grasa intramuscular en los cuales no se obtuvieron diferencias significativas según el sistema de producción. También se determinó la composición de ácidos grasos de la grasa intramuscular donde sí se obtuvieron diferencias significativas en los diferentes ensayos. A pesar de que no se obtuvieron diferencias significativas en los parámetros de calidad evaluados, la carne de cerdo es rica, saludable y una alternativa de producción interesante.

Tamburini V.; Pastorelli V.; Antonelli E. y Lagreca L. (2009), hicieron un estudio de percepción del consumidor de carne y fiambres de cerdo en la Capital Federal, Argentina; donde el objetivo fue determinar aspectos sociales, comerciales y organolépticos que rigen el consumo de carne de cerdo fresca y fiambres porcinos, entre la población urbana residente en la Capital Federal, consideraron los motivos del consumo de carne y evaluaron el por qué no consumen, estableciendo el lugar y la frecuencia de consumo en el tiempo, identificaron dónde y quién realiza las compras de carne y fiambres en el hogar y determinar los cortes de carne

fresca preferidos y la modalidad de preparación. La recolección de información fue a través de una encuesta estructurada con preguntas cerradas. La muestra fue de 370 personas entrevistadas personalmente de ambos sexos de edades comprendidas entre 26 a 77 años con domicilio en el ámbito de la Capital Federal. Concluyeron que los residentes encuestados de la Capital Federal consumen en un elevado porcentaje.

García S. (2003), realizó un estudio de caracterización del consumo de carne porcina en la Ciudad de Córdoba-Argentina; cuyo objetivo fue caracterizar el consumo de carne fresca de cerdo determinando incidencias de variables económicas y sociales en la demanda. Se realizaron 570 encuestas semiestructuradas en hipermercados localizados en los barrios Rodríguez del Busto, Jacinto Ríos y Ruta 9. El cuestionario constó de 26 preguntas dirigidas a consumidores y no consumidores actuales de carne fresca de cerdo. Fue un estudio de análisis de datos a través de estadísticos descriptivos, para un posterior análisis discriminante y análisis de clúster. Se concluyó que sólo el 53% de los entrevistados son consumidores actuales de carne de cerdo fresca, con una edad promedio de 41 años del total de los encuestados. El motivo por el cual no consumían la carne de cerdo es un preconcepto en las personas de que la carne de cerdo es mala para la salud. Además existe un desconocimiento de las cualidades nutritivas de la carne de cerdo. De los consumidores habituales, su consumo promedio anual fue de 8.8 kg, con una frecuencia del consumo de una vez por mes. Los varones son los que inciden en la compra de la carne de cerdo, y que el principal corte de consumo es la costilla.

2.2 Marco Histórico

El cerdo, es la especie animal cuyas bondades han sido apreciadas por el hombre desde tiempos remotos. Es considerada como una de las especies que tiene un mayor potencial carnicero, y por consiguiente una de las más consumida en todo el mundo.

El cerdo doméstico llegó a nuestra América proveniente de Europa específicamente España en el segundo viaje que realizó Cristóbal Colón. La raza ibérica llamada así en el Perú llega con la conquista.

Su crianza se hace atractiva y fácil en la crianza doméstica ya que es un eficiente cosechador de variedades de materiales vegetales y consumidor de residuos domésticos porque sirven de alimento, a su vez se considera como una forma de generación de fuente proteicas que no implicaría mayores precios por el tipo de alimentación recibida.

La importancia del cerdo como una fuente de alimentación, ha producido la evolución de su crianza, es decir de una producción doméstica hacia otras formas de producción más intensivas, provocando el desarrollo de razas especializadas en carne, y disminuyendo la producción de la grasa, debido al aumento de consumo de aceites vegetales.

La porcicultura, constituye una buena alternativa productiva de proteínas, en el país no se ha desarrollado por múltiples causas, creció ligeramente en las décadas de los 80 y 90 llegando según las estimaciones del Minag a una tasa de incremento de 1.68% anual. La crianza de ganado porcino se ha incrementado, según los últimos datos oficiales del 2003 llega a los 2'892,000 de cabezas, con una tasa de incremento anual de 2.4% promedio.

El departamento de Lima concentra la mayor producción de carne de cerdo y es la que tiene mayor participación en el abastecimiento a los principales centros consumidores tales como plantas de procesamiento industrial y elaboración de embutidos, así como también a los centros de abastos y súper mercados. (Ministerio de Agricultura y Riego - MINAGRI 2008).

Mecanismos de Publicidad promocional del Consumo de Carne de Cerdo.

Existen muchos mecanismos publicitarios y promocionales para la aceptación del consumo de carne de cerdo, primero la "Promoción", como término o como actividad, se interpreta habitualmente como la actuación o conjunto de actuaciones orientadas a exaltar las

cualidades de un objeto o un sujeto, para que de tal exaltación se deriven consecuencias positivas.

En consonancia con lo anterior, parecería que cualquier actuación reactiva o defensiva quedaría fuera del concepto de “promoción”. Y de esa interpretación reduccionista, también se derivarán consecuencias negativas, ya que en ocasiones - más de las deseadas- la promoción deberá comenzar, necesariamente, por una adecuada defensa del objeto a promocionar, frente a las percepciones y los cuestionamientos, fundados o no, que terminan instalándose en la sociedad.

Estas consideraciones resultan particularmente oportunas en el caso de la carne de cerdo. Las estrategias para promover su consumo no pueden ser exactamente superponibles con las de promoción de la ingesta de frutas, pescados o aceite de oliva, categorías alimentarias que, con toda justicia, gozan de buen predicamento en la sociedad. Sin demérito de sus valores nutricionales y sin dejar de considerar justa la alegación saludable que las acompaña, no podemos desconocer que la carne de cerdo suele ser objeto de un tratamiento injusto. Se ha escrito demasiada “leyenda negra” en torno al papel del cerdo en la nutrición, máxime desde que asistimos a una medicalización creciente de muchas de nuestras actividades vitales, entre las que está el acto de alimentarse. Hay otras facetas en las cuales la sociedad también encuentra “razones” para cuestionar la producción porcina (y, por ende, el consumo de carne de cerdo), desde el impacto ambiental de la cría ganadera hasta el bienestar de los animales en las granjas.

Paradójicamente, se constata además una cierta “esquizofrenia” en algunos planteamientos y conductas, ya que detractores y partidarios no se agrupan en colectivos separados ni enfrentados, sino que llegan a compartir temores y motivos de alabanza. Superado el justo reconocimiento de las virtudes del cerdo como base de economías domésticas de

subsistencia en el medio rural, hoy, la exaltación del jamón curado o el reconocimiento de la eficiencia de esta especie conviven, a veces en las mismas cabezas, con dudas relativas a su adecuación nutricional. O con sentimientos solidarios y políticamente correctos acerca de la sostenibilidad del planeta, y lo amigables que llegaríamos a ser con nuestro medio si renunciásemos a consumir alimentos cuya producción parece reñida con el respeto medioambiental.

Importancia de consumir la carne de cerdo

La carne de cerdo que durante mucho tiempo ha sido desprestigiada en su consumo, hoy en día se conocen buenos beneficios que nos ofrece el consumir carne de cerdo como son consumir la parte del lomo que contiene solo 58 mg de colesterol frente a la carne de pollo que contiene 68 mg de colesterol. Además su carne es rica en grasas monoinsaturadas que nos permite mantener el nivel adecuado de colesterol y sus proteínas de primera calidad que son muy importantes para el desarrollo muscular.

La carne de cerdo es rica en nutrientes de minerales como el hierro que el cuerpo lo absorbe rápidamente en su consumo y que es un mineral muy necesario para una buena salud en general, también contiene otros minerales como el sodio, el zinc y el fósforo.

Para los deportistas el consumo de la carne de cerdo es muy importante para ellos puesto que contiene la vitamina B1 en grandes cantidades y que se encarga de la transformación de la glucosa en energía muscular, puesto que controla su metabolismo del glucógeno en los músculos de todos los deportistas.

Rubio L. M. (2017), nos dice que la carne de cerdo es fuente importante de proteínas, vitaminas, aminoácidos y minerales; además, su contenido de grasa intramuscular es similar o más bajo al de otras carnes como la de res, oveja, cabra y borrego. Señala además que desde hace más de 60 años hay líneas de cerdos, todas ellas comerciales, desarrolladas y

seleccionadas para aportar poca cantidad de grasa. Hoy, México es uno de los principales exportadores en el mundo y la carne que produce contiene menos de 2% de grasa en el lomo, mientras que la de res puede tener de 1.5 a 5%, refirió. Rubio Lozano reconoció que hay líneas de cerdo como el pelón mexicano, que pueden tener hasta ocho por ciento de grasa intramuscular, “pero están destinadas sólo a la elaboración de productos madurados, como jamones o tocinos”.

En América la carne de res es más valorada que la de puerco, cuando ésta debería ser parte importante de la alimentación poblacional por sus propiedades nutrimentales, remarcó.

El menosprecio por este producto deriva de la mala información, aunque las confederaciones nacionales de porcicultores llevan años trabajando con la población y los médicos, pues en buena medida son ellos quienes han satanizado el consumo. Se ha demostrado científicamente que la grasa de cerdo es mejor en comparación con la de otros animales (res, cordero, cabra y aves), pues es la más insaturada y, por lo tanto, la más benéfica para el organismo, porque no aumenta los niveles de colesterol malo, enfatizó.

Además, si se comparan las propiedades nutricionales, es equiparable a la de cordero, ave y bovino. Todas son una fuente significativa de proteína, aminoácidos esenciales, vitaminas y minerales; existen estudios que ofrecen evidencia de que con 100 gramos de carne al día se consigue el aporte necesario de estos nutrimentos, destacó.

Otro mito en torno a la carne de puerco es creer que por sí sola transmite cisticercosis, y no es cierto, porque para ello tendría que estar contaminada con materia fecal que contenga huevos de *Taenia solium* (solitaria), y es poco probable si se compra en establecimientos donde hay refrigeración, está empacada y proviene de rastros TIF.

Tampoco hay sustento científico para prohibir la carne de cerdo a enfermos, niños o adultos mayores; cualquiera puede consumirla sin riesgo porque cumple con las normas de calidad necesarias.

Es preciso desmitificar su consumo: hacer un esfuerzo por promocionarla, lograr que la gente deje de creer en ideas infundadas y brindarle información basada en hallazgos científicos, concluyó.

Finalmente diremos que existen 5 criterios del porqué es importante el consumo de la carne de cerdo:

1.- Posee menos grasa que las otras carnes, incluso menos que la pechuga de pollo. Contrariamente a lo que se creía, una investigación presentada en la convención anual del Instituto de Tecnólogos en Alimentos en Florida, Estados Unidos, reveló que el lomo de cerdo es tan magro como la pechuga de pollo sin piel, una de las carnes más magras. Esto nos indica que la carne de cerdo es muy buena para regímenes alimenticios saludables en los que se priorizan las vitaminas y minerales complejos.

2.- Es ideal para deportistas. Es sabido que quienes practican actividad física, ya sea en forma amateur como profesional, requieren una dieta que les aporte todos los nutrientes esenciales para poder rendir al máximo. La carne de cerdo aporta una gran dosis de proteínas y minerales, así como Omega 3, un ácido graso que posee múltiples beneficios para la performance deportiva.

3.- Recomendada para niños y embarazadas. La carne de cerdo supera en contenido proteico a la carne vacuna u ovina. Esto significa que aporta, en mayor medida que otras carnes, un componente vital para la formación de tejido y renovación celular, haciendo su consumo ideal en la etapa de crecimiento infantil y juvenil. Además, ofrece grandes cantidades de hierro, mineral que combate la anemia, una enfermedad muy común en la mujer durante el embarazo.

4.- Protectora del corazón. Entre sus múltiples beneficios, la carne de cerdo presenta la mejor relación sodio/potasio: bajos niveles del primero y altos del segundo, lo que la hace apta para el consumo de personas con problemas cardiovasculares y renales y/o con alta presión sanguínea. Quienes tengan que tomar precauciones en su alimentación, pueden encontrar un gran aliado en Cerdoargentino.com, ya que tanto en el sitio web como en Facebook hay un recetario muy variado con opciones para todos los gustos y necesidades particulares.

5.- Métodos de cría más sanos: carne más saludable. Los métodos de cría, conservación y alimentación del ganado porcino mejoraron considerablemente en los últimos 20 años, lo que dio como resultado que la carne de cerdo sea de mucha mejor calidad. En el pasado, se la asociaba con altos niveles de colesterol y grasas, pero en la actualidad se demostró que posee niveles inferiores a los de otros tipos de carne, como la vacuna o aviar. Es por eso que el consumo está aumentando y a través de CerdoArgentino.com se la quiere acercar a cada vez más personas.

La clave del consumo de la carne de cerdo está en el equilibrio: ningún extremo es bueno, y es sabido que la salud va de la mano con una dieta variada que incluya todos los nutrientes necesarios para las funciones vitales. (Fuente: <http://www.cerdoargentino.com/>, la primera tienda virtual de cortes de cerdo del país).

Es recomendable siempre saber elegir las partes adecuadas de la carne de cerdo para su consumo y tener presente que nunca se tiene que abusar del consumo de este alimento, pues como se sabe todo en exceso es malo y perjudicial para la salud.

Impulsando el consumo de carne de cerdo

El Ministerio de Agricultura y la Asociación Peruana de Porcicultores señalaron que en nuestro país solo se come 4 kilos al año por persona, mientras que en Chile es 25 kilos y Brasil 13 kilos.

En el marco del Día Nacional del Chicharrón, declarado el tercer sábado de junio, el Secretario General del Minag, Eduardo Garibotto, destacó las bondades nutritivas y los diversos usos de esta carne en la cocina peruana.

El funcionario consideró que el bajo consumo en nuestro país se debe principalmente a mitos o creencias populares y a la falta de conocimiento sobre el riguroso proceso de selección por el que pasa el cerdo antes de ser sacrificado.

"El cerdo es un alimento muy nutritivo que aporta un 20% de proteínas. Es una carne magra, muy saludable y tiene la facilidad de separar la poca grasa. Hay gente que cree equivocadamente que los cerdos provienen de los criaderos clandestinos, y no es así. El cerdo para ser sacrificado en el camal requiere de un certificado de tránsito sanitario, el cual garantiza que el animal está apto para el consumo humano" precisó.

En el Perú existen más de 3 millones 254 mil cerdos, que generan un rendimiento promedio de 53.4 kilogramos de carne por cada animal, siendo las regiones con mayor población de porcinos Lima, Huánuco, Cajamarca y Cusco, principalmente.

Con este festival gastronómico, el Ministerio de Agricultura y la Asociación Peruana de Porcicultores buscan revalorizar el consumo de la carne de cerdo y destacar la variedad de deliciosos platos que se pueden preparar con ella.

Producción de Carne de Cerdo a Nivel Nacional

La producción de carne de porcino en nuestro país, ha tenido un incremento de 75,7 miles de TM a 85,6 miles de TM entre los años 1993 y 2003 respectivamente. En el 2004 la producción aumentó a 97,96 TM, en el 2005 a 102,90 TM y en el 2006 a 108,65 TM, lo que refleja un buen desarrollo de esta actividad a nivel nacional. (Ministerio de Agricultura - MINAG, 2006).

La distribución de la población según tipo de crianza está dividida en 60% en crianza casera, 20% en granjas medianamente tecnificadas y el 20% restante en granjas altamente tecnificadas. Es importante resaltar que la producción de la crianza casera representa un 35% de la producción total de carne porcina, mientras que la producción de las tecnificadas representa un 65% de la producción total (Ministerio de Agricultura - MINAG 2006).

La producción de carne de cerdo fue de 115 mil toneladas, 0,4 % más que el año anterior (Ministerio de Agricultura - MINAG 2008).

Brent G. (1991), menciona que la diferencia racial del cerdo, tiene efectos significativos en caracteres de la carne como: grasa intramuscular, capacidad de retención de agua, color y ternura. Las razas Pietrain y Blanco Belga pueden dar una carne de calidad inferior cuando se comparan con las razas Large-White o Landrace; esta diferencia es debida al rápido descenso del pH después del sacrificio, que da lugar a una carne pálida, exudativa y menos tierna; la carne de cerdos Hampshire muestra a veces un pH muy bajo, esto da lugar a una baja capacidad de retención de agua y grandes pérdidas en la cocción.

Romero S. (1975). En su informe técnico N° 28 del Ministerio de Agricultura, menciona que el cambio más importante de la cadena de carne de cerdo, es el proceso de apertura de mercados, que provocó un aumento progresivo del volumen de las importaciones a muy bajos precios. El pico máximo se alcanzó en 1997, cuando las importaciones llegaron a representar más del 30% del consumo global. A partir de 1998 se inicia una etapa crítica en la fase primaria de la cadena de la comercialización de carne de cerdo como consecuencia del descenso permanente de los precios que se pagan por el cerdo nacional, además que las importaciones inciden en el proceso de reactivación del sector productivo que se produce en la década; surgen algunas empresas que aplican tecnologías de punta y un número importante de productos

inician desde 1997, un proceso de reconversión productiva a fin de avanzar en competitividad, eficiencia, productividad y calidad del producto final.

Mendoza A. (1991) en su Proyecto, Estudio de Factibilidad para la instalación de una unidad porcina en la Universidad de Huancayo, presentó un estudio de comercialización de la carne de cerdo en el Mercado Modelo de Huancayo, arribando a las siguientes conclusiones: en el valle del Mantaro existe dos tipos de productores, 90% son crianza de traspatio y el 10% se considera pequeños a medianos, siendo su producción destinada a venta de lechones para engorde y el producto final carne de cerdo. El mayor número de carcasas engrasadas en el mercado son de cerdos criollos, contabilizados un ingreso total para el año 1994 de 16 929 carcasas con peso promedio oscilante entre 41Kg. a 62kg.

Consumo per cápita de la carne de porcino

Mientras que en el Perú para el año 2003, el consumo per cápita es de 3.2Kg./Hab./año (al año 2008 el consumo fue aproximadamente de 3.8 Kg. /Hab. /Año). El promedio de consumo de carne de cerdo a nivel mundial es de 14.73 Kg./Hab./año, en Europa es de 44.6 Kg. como consumo promedio, siendo en Norte América 30 Kg. Esto se debe a perjuicios que limitan el consumo, así como a la mala imagen que aún tiene el producto en el ama de casa por el temor, ante la existencia de la crianza no tecnificada, alimentados en los basurales y por ende la enfermedad de la cisticercosis porcina.

Para la promoción del consumo, es de vital importancia que se establezcan alianzas estratégicas entre los productores de carne porcina y el estado en la necesidad de promover campañas e incentivar el consumo de carne de cerdo, más aun considerando el potencial de desarrollo que tiene nuestro sector y el déficit de fuente proteica de nuestra población. El auto gravamen es una importante alternativa que permitirá realizar promoción, investigación,

control sanitario, transferencias de tecnologías, etc. y no provocará egresos al Fisco. (Ministerio de Agricultura - MINAG 2006).

2.3 Marco Legal

La Ley de Carnes (Ley N° 19.162 de 1992, publicada en el Diario Oficial el 7 de septiembre de ese año), entró en vigencia en enero del año 1994. Establece el Sistema Obligatorio de Clasificación de Ganado, Tipificación y Nomenclatura de sus Carnes y Regula el Funcionamiento de Mataderos, Frigoríficos y Establecimientos de la Industria de la Carne. Posteriormente, en junio de 2009, se firmó la modificación, Ley N° 20.358, que establece, además, el sistema de trazabilidad del ganado y de la carne.

Ley que establece que le corresponde al Servicio Agrícola y Ganadero fiscalizar y controlar las actividades reguladas por este cuerpo legal. Para ello, funcionarios especializados del SAG realizan dichas actividades en el ámbito nacional y también en el internacional, ya que las carnes importadas deben cumplir los mismos requisitos que las nacionales.

Aprueban Reglamento del Sistema Sanitario Porcino – Senasa.

<https://www.senasa.gob.pe/.../RSSPORCINO%20%20publicado%20en%20Peruano.pd...>

Reglamento, en concordancia con la Ley General de Sanidad... dentro del Sistema Sanitario Porcino, para lo cual... a la compra y/o venta de porcinos, sus productos o derivados.

A continuación algunas normas legales establecidas en las siguientes fechas:

30/09/2013

Propuesta del Reglamento de la Ley Forestal y de Fauna Silvestre

- Resolución Ministerial N° 0374-2013-MINAGRI
- Exposición de motivos
- Decreto Supremo
- Propuesta del Reglamento de la Ley N° 29763
- Anexos: Propuesta del Reglamento de la Ley N°29763

22/07/2011

Ley N° 29763.-Ley forestal y de fauna silvestre.

- Ley N °29763

20/04/2007

Ley que modifica la Ley N°27965 y establece la conformación de los Consejos Regionales de Concertación Agraria para la Reactivación y el Desarrollo del Sector Agropecuario.

- Ley N° 29003

20/03/2007

Ley que restablece la denominación del Instituto Nacional de Investigación Agraria – INIA y precisa sus funciones.

- Ley N° 28987

2.4 Marco Teórico

2.4.1 Estrategias de Publicidad

Para incrementar el consumo y las ventas de la carne de cerdo en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín, se requerirá de estrategias de publicidad para dar lugar a una eficiente oferta y demanda de consumo; por lo que, si no se llegase a diseñarlas y por ende a llevarlas a la práctica se estará impidiendo su crecimiento y posicionamiento en el mercado; que conllevará a un decremento de las ventas y a tener una gran pérdida de consumo en el mercado, lo que dará lugar a que los clientes internos y externos se sientan insatisfechos.

Por tal motivo es necesario aprovechar las diferentes herramientas comunicacionales que conducirán a una publicidad más efectiva y así desarrollar un mejor lenguaje para facilitar la persuasión a consumir el producto y como consecuencia mejorar las ventas, demostrando interés por compartir con los clientes externos un mejor servicio, que sea de su agrado.

La utilización de estrategias de publicidad acrecentará el consumo del producto y mejorará las ventas, pero para que esto llegue a ocurrir, en primer lugar, hay que analizar el segmento de mercado al cual está dirigido el producto (en nuestro caso será el distrito de Tocache); para que, en base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias acordes a su edad, sexo, costumbres, etc.

Con la utilización de las estrategias de publicidad se obtendrá un impacto positivo, permitiendo al consumidor un mayor consumo del producto. En la actualidad, el incremento de las ventas tiene un impacto evolutivo e imprescindible en nuestro país.

Esta tesis de investigación busca que la problemática del bajo nivel de consumo entre los pobladores del distrito de Tocache, tenga un desarrollo positivo y mejore su consumo mediante

la utilización de un plan publicitario y pueda ser cada día mejor llevando a cabo estrategias de publicidad para acrecentar las ventas de la carne de cerdo.

"Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing" (Zyman, S.; Brott, A. 2008).

“Las estrategias de publicidad, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (Abascal, F. 2006)

Munuera, J. (2004) señala que:

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing., para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Se puede deducir que; la importancia de que la gente, y en especial los posibles consumidores de un determinado producto, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores; y por ello, las estrategias de publicidad juegan un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y llevar a cabo su distribución y promoción en el mercado comercial.

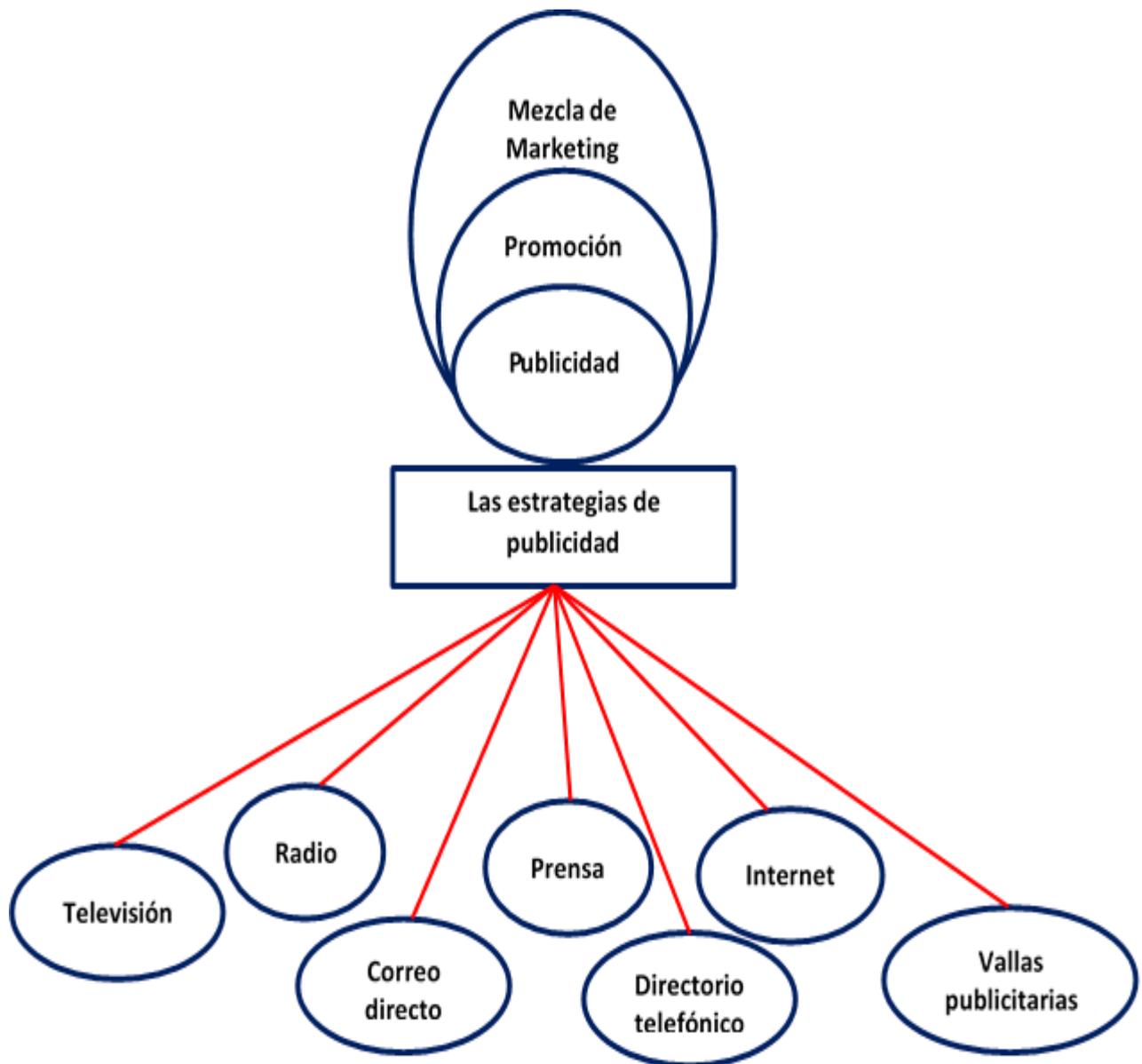


Figura 1: Las estrategias de publicidad.

Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Mezcla de Marketing

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta. Esta mezcla también es conocida como las 4 p, es decir, producto, precio, plaza y promoción, (Sarabia, F. 2009).

Por lo expuesto la mezcla de marketing difiere tanto en cada lugar, estas diferencias hay que tomarlos en cuenta en la formulación, implantación y evaluación de las estrategias, algunos estrategas no toman en cuenta ciertos tipos de estrategias a causas de sus filosofías personales, los verdaderos estrategas difieren en sus actitudes, valores, ética, deseos de afrontar riesgos e intereses en la responsabilidad social, la rentabilidad, objetivos a corto y a largo plazo y el estilo de la mezcla de marketing del verdadero estratega, conduce al éxito en las ventas que esta empresa en el mercado.

Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, las 4 P's, etc.) a las herramientas o variables que posee el encargado de marketing para alcanzar los objetivos de la compañía. Las 4 P's se refieren a Producto, Plaza, Precio y Promoción. Los aspectos relativos comprenden los productos y las características de los productos, precios y canales de distribución, lo mismo que la promoción, la que incluye las ventas personales, publicidad y otras actividades de la promoción. La siguiente figura muestra la relación entre el combinado mercantil y la venta personal (Robbins & Coulter 2009).

El solo vender algo a los clientes no es la forma de permanecer competitivo hoy en día en los mercados, debido a que es probable que los clientes compren y que luego hagan repetidos pedidos sólo si se averigua sus necesidades y deseos para acomodar nuestros productos para la satisfacción del consumidor.

Promoción

La promoción es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de la publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios como las relaciones públicas. La promoción, cubre una gran variedad de grandes incentivos en el corto plazo otorgando premios, cupones, concursos y descuentos especiales, con la finalidad de estimular a todos los consumidores, al comercio en general y a los productores y consumidores en general (Flackson, T. 2008).

Según, Bonta, P., Farber, M. (2008): "Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Se considera que toda empresa debe llevar técnicas adecuadas y plasmadas en un plan de acción limitando tiempo y espacio a la expectativa del consumidor, recordemos que la publicidad es la forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto y servicio o idea, que se utiliza creando imágenes de marca y apelaciones simbólicas y de servicio para penetrar en el mercado y en la mente del consumidor final.

Según, Sussman, J. (2009): "Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Por lo expuesto se considera que la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como por ejemplo informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se pretende comercializar en el mercado, a través de diferentes materiales publicitarios.

Publicidad

La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Allen, T. 2005).

Por lo expuesto, se considera que, el estratega idóneo debe establecer objetivos publicitarios claros, elaborar el presupuesto de marketing, analizar la situación y buscar alternativas de solución para llevar el proceso de la publicidad.

La publicidad es la principal actividad de comunicación de una compañía y es la combinación específica de herramientas como la promoción, venta personal, relaciones públicas, propaganda, promoción de venta y mercadeo directo utilizados por la organización para comunicar algo a los compradores y así poder alcanzar los objetivos trazados (Hernández, C. 2005).

La publicidad es un factor fundamental en cualquier negocio, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atractiva hace que las masas consuman más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. Las tres funciones son de gran importancia, pero primeramente se debe informar al mercado la disponibilidad y características del producto o servicio por muy útil que sea ésta. Esta función toma más importancia si los canales de

distribución son largos, porque el fabricante deberá informar a los mayoristas, éste a su vez al minorista hasta llegar al consumidor final, logrando de esta manera expandir las dimensiones geográficas pero a su vez irán aumentando los costos para poder informar a todo el mercado las características, beneficios, precio y disponibilidad del producto o servicio (Ansoff, H. y otros, 2006).

Televisión

La televisión es un medio de comunicación para interferir con estímulos ópticos y sensoriales, el producto o servicio que se quiere perpetrar en el mercado y en la mente del consumidor, un estratega debe buscar estrategias promocionales que impacten y atraigan a los clientes potenciales. Este medio de comunicación es efectivo para alcanzar el mercado de una manera más general y a corto plazo, alcanzando el propósito planteado con optimización de tiempo y recursos económicos y empresariales.

Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, debido a que constituye la clave de la financiación de la industria comunicativa en general y de la televisión en particular; por ello, cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios publicitarios, esta inserción de los anuncios los coloca totalmente dispersos por todos los rincones y al aumentar su dispersión incrementan su función contextualizadora y su poder expresivo. La televisión ofrece una serie de ventajas a la hora de publicitar tales como:

- Ofrece alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con un gran impacto visual.

- Los avisos y anuncios consiguen entrar casi en todas las familias a través del medio publicitario, ya que se tiene una gran cobertura y que ningún otro medio publicitario permite que el anunciante repita dicho aviso o mensaje con la frecuencia de la televisión.

- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar el mensaje.
- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para un producto o empresa.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. La televisión ofrece una forma efectiva en cuanto a costos para llegar hasta millones de integrantes de un público objetivo. (Allen T. 2005).

Por lo expuesto se considera que la televisión es el medio que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que tiene inmerso todo un estudio de vida, unida siempre a las necesidades, las aspiraciones y las formas de pensar y actuar con el proyecto de crear una mayor cantidad de usuarios que respondan a los intereses de los grupos económicos. Por ejemplo; en nuestro país, existen lamentablemente medios televisivos que distorsionan la realidad social y política en beneficio de sus propios intereses. La eficacia de la publicidad televisiva, está fuera de duda porque el poder sugestivo de las imágenes en movimiento unido con palabras y música en el propio hogar es muy tomado en cuenta y su efecto que puede conseguir a un corto plazo es mayor y mejor que el de las otras formas de hacer publicidad.

Radio

La investigadora considera que la radio sobrevive y florece como medio publicitario gracias a que ofrece a los anunciantes ciertas ventajas para comunicar mensajes a sus posibles clientes, sin embargo también tiene limitaciones inherentes, que afectan su función en la estrategia de medios de los anunciantes.

El plan de marketing en la práctica: “El investigador Ángel FausBelau ha descubierto que la primera patente sobre la aplicación de la voz en la telegrafía sin hilos la registró el comandante español Julio Baviera en 1899. Basándose en este descubrimiento Jorge Álvarez sostiene que Cervera es el verdadero inventor de la radio tal como la entendemos hoy. La primera emisora de carácter regular e informativo es la estación 8MK (hoy día WWJ de Detroit, Michigan (Estados Unidos) perteneciente al diario The Detroit News que comenzó a operar el 20 de agosto de 1920 en la frecuencia de 1500 kHz., aunque muchos autores opinan que es la KDKA de Pittsburg que comenzó a emitir en noviembre de 1920, porque obtuvo una licencia comercial antes que aquella (Sainz de Vicuña Ancin, J. 2007).

Se considera que el hombre moderno existe constantemente en movimiento; es decir, trasladándose de un lugar a otro, especialmente a su trabajo, al cumplimiento de citas, a realizar pagos, ir al médico, etc. Por ello; son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado usualmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello constituye una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio en cualquier empresa para penetrar en la mente del consumidor.

La publicidad en la radio constituye un importante medio para la promoción de productos y servicios, que se pretenden posicionar en el mercado. En este tipo de hacer publicidad, el publicista realiza cuidadosamente su trabajo, utilizando siempre el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que tenga un carisma agradable al oído, debe ser un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de éste medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad, siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo (Allen T. 2005).

Se considera la utilización de la radio como un medio de comunicación masivo, porque tiene muchas ventajas sobre otros medios, como su costo y eficiencia, selectividad y

flexibilidad, uso de la imaginación y oportunidades de marketing integrado, al ejecutar publicidad en la radio, se debe tomar en cuenta el punto de partida con el propósito de que dicho medio estimule al cliente o usuario el sentido auditivo, de manera que el publicista sea excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente.

Prensa

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más importantes medios de comunicación de masas. Para la inmensa mayoría de los consumidores, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizás por su herencia histórica y su implicación política. La publicidad es su principal medio de financiación, sin ella la prensa no podría subsistir económicamente, de hecho todas las publicaciones periódicas se financian gracias a la publicidad y es una relación en la que ambas partes salen ganando. (Allen T., 2005).

Se considera que uno de los públicos más importantes es la prensa y para aprovechar la información, esta debe ser real, verdadera y de interés para el medio, así como para su auditorio, es decir la información en un comunicado de prensa debe ser de interés para los lectores o al medio al que se envía, la fuente del comunicado de prensa puede hacer ciertas cosas para mejorar la probabilidad de que se divulgue las noticias.

Por lo tanto, la prensa escrita constituye un medio de comunicación muy importante para cada ciudad; y por ende para un país, debido a que es un informativo masivo y sobre todo que vende publicidad; por ello, los diferentes clasificados que son de mucho interés para los lectores y por medio de estos mucha gente solicita y adquiere un empleo, así como las diferentes publicidades que dan a conocer un determinado producto y/o servicio a ofertar en el mercado comercial.

Internet

El Internet es un medio interactivo; que a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, permite conocer las preferencias y tendencias de consumo del posible cliente y desplegar información personalizada de acuerdo a sus requerimientos.

El Internet surgió de un proyecto desarrollado en Estados Unidos para apoyar a sus fuerzas militares, luego de su creación fue utilizado por el gobierno, universidades y otros centros académicos, ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica (Sainz de Vicuña Ancin, J. 2007).

Por eso se considera que debemos de tener en cuenta el empleo de ese medio a la hora de elaborar nuestra estrategia de marketing, porque es una alternativa cada vez más utilizada por las empresas para difundir y promocionar sus productos y servicios. La verdadera importancia del marketing en Internet es que definitivamente se muestra con todo su poder y se hace casi infinito, llegando a ofrecer varias ventajas

En esencia, la publicidad en internet es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc. (Kotler, P. 2003).

Por lo que permite medir de forma muy precisa y de forma continua el resultado de las campañas de publicidad, permite entrar directamente en contacto con los potenciales clientes

o usuario, permite continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según las exigencias del momento, y sobre todo, es mucho más económico que los medios de comunicación tradicionales.

Correo directo

Según, Thompson, I. (2007): “Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail)”.

Por lo expuesto las ventajas de este medio permiten llevar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se desea llegar

Correo directo es el término utilizado para las cartas impersonales enviadas por correo masivo (en EEUU, la Oficina de Correos ha descartado el término “correo masivo” y actualmente se denomina “Correo Estándar A”). Para una mejor comprensión, en esta sección lo denominaremos correo o publicidad directa, dado que aún se lo conoce por ese nombre y quizá en otros países sea más fácil entenderlo como tal. La publicidad directa no es propaganda; la propaganda debe transmitir un mensaje del anunciante hacia una extensa población. En general, la propaganda no es individual; su mensaje pretende crear conciencia o demanda de un producto. El propósito del correo publicitario es exactamente el opuesto, el objetivo es obtener información o una donación de la persona a la que está dirigido. Además, contrariamente a lo que sucede con los medios de comunicación, al utilizar el paquete de correo directo existe una sola oportunidad de ponerse en contacto con la audiencia a la que está dirigido (Chías, J. 2007).

Hay tenemos muchas opciones para enviar mensajes directos a nuestros clientes; por ejemplo, desde las llamadas telefónicas hasta las herramientas de la web. Como vemos, son técnicas que usan algún tipo de tecnología. Sin embargo, todas estas nuevas tendencias no eliminan al correo directo, el que llega a la puerta de los clientes o a sus buzones, como una técnica de marketing eficaz, pues bien llevado puede comunicar de una manera realmente eficiente el mensaje que se desea hacer llegar al consumidor.

Vallas

Las vallas al igual que los afiches, son un grito en la calle, en la carretera o en la ciudad, por lo que se deben tomar en cuenta los siguientes lineamientos a la hora de realizarlas:

1. Sea más selectivo. Vaya al grano, dado que el auditorium es 30 generalmente preseleccionado por el tráfico de vehículos, el mensaje puede ser más directo.

2. Poco y nada de tiempo de leer. En tanto que los diarios son leídos de un “vistazo” y las revistas se leen una y otra vez, las vallas no dan tiempo para leerlas.

3. Color y reproducción. Se deben usar las ventajas del color en vallas; ya que éstas permiten ilustrar pequeños detalles, amplificarlos. En pocas palabras es hacer más bello y efectivo el anuncio.

4. Mayor competencia. Puesto que la audiencia no está preseleccionada, la competencia directa de otros anunciantes es generalmente muy fuerte. Si bien la competencia puede generar algunos problemas, esto debe constituir una gran oportunidad; ya que una gran estrategia y una fuerte ejecución destacarán más a sus vallas que a las de la competencia (García, M. 2001).

Las vallas publicitarias se diseñan para captar la atención de una persona y crear una impresión memorable rápidamente, haciendo que el espectador piense en la publicidad aunque

ya no la tenga delante, tiene que ser muy legible en poco tiempo porque normalmente se ven mientras se pasa a gran velocidad

Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud. La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta una serie de pautas importantes, al componerla:

- Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.
- Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.
- La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos (Bassat, L. 2008).

Se considera que las vallas publicitarias deben tener unas pocas palabras, en una gran superficie, y una imagen divertida o atractiva con colores vibrantes. Además de dirigirse a una audiencia específica según su ubicación, las vallas publicitarias también están disponibles las 24 horas del día, lo cual es muy favorable ya que la gente podrá distinguirla en cualquier momento.

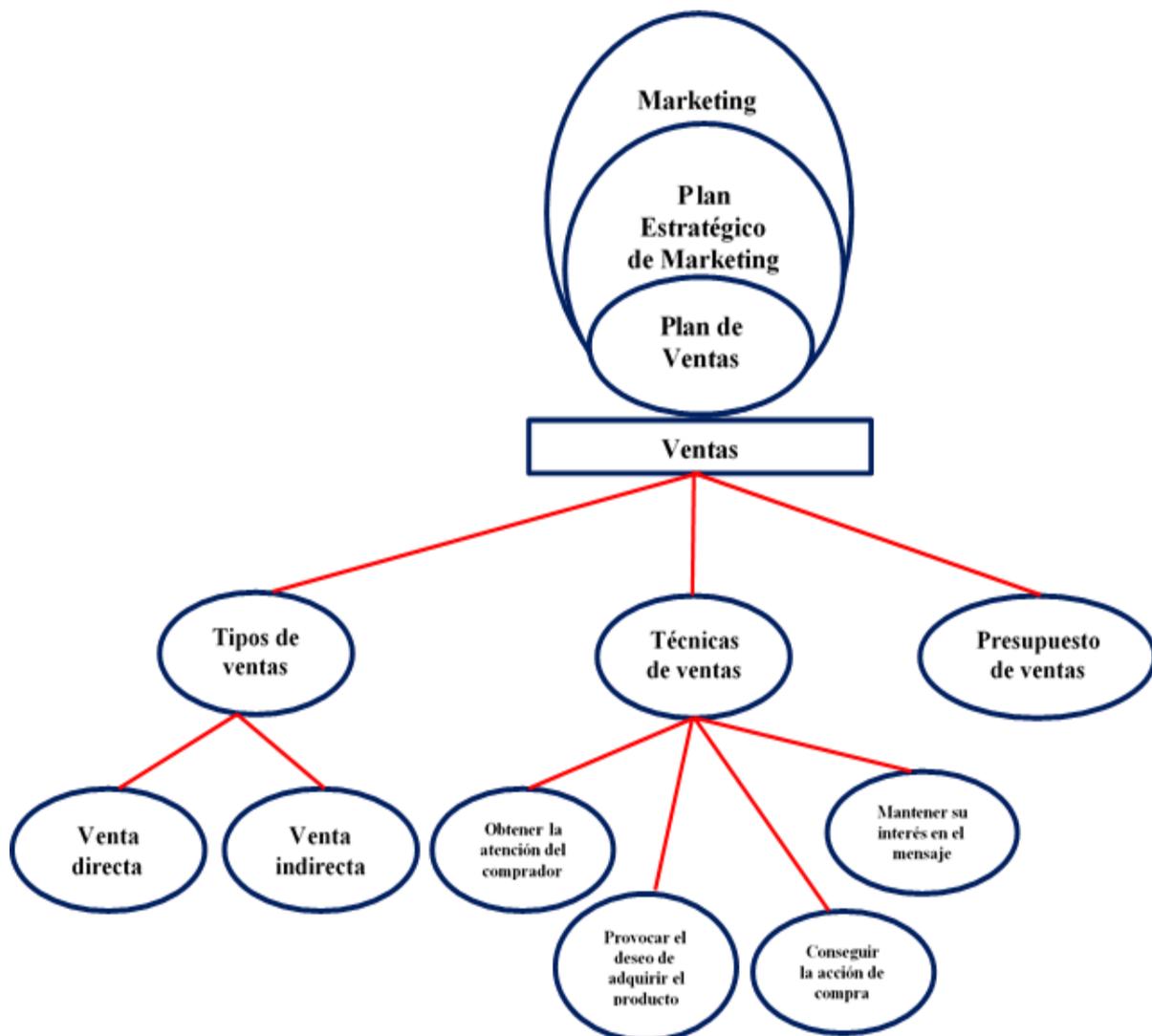


Figura 2: Ventas

Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Técnicas de Ventas

Diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren utilizar el modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción) en relación a las técnicas de venta, debido a que su estructura apunta a:

- Obtener la Atención del comprador.- Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto,

para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la ATENCIÓN del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

• Mantener su Interés en el mensaje.- Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema: Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador.

• Provocar el Deseo de adquirir el producto.- En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas.

Para ello, se puede hacer lo siguiente:

1. Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).

2. Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor).

3. Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Conseguir la Acción de compra.- Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una

consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: "El pedido o la orden de compra".

Algunas técnicas de cierre aconsejan lo siguiente:

1. Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.

2. Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

3. Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra (Carrillo, R. 2010).

Para que un vendedor pueda contar o relatar la historia del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un correo electrónico o mediante una página web), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de venta que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo (por ejemplo, la compra del producto).

2.4.2 Estrategia de Email Marketing.

La manera correcta y exitosa de una estrategia de email Marketing se basa en una serie de actividades repetitivas, teniendo siempre un elevado nivel de evolución e iniciativa.

El principal objetivo de realizar una estrategia de email marketing consiste en comunicar e incentivar a su lista de contactos o clientes que compren sus productos, mediante diferentes tipos de estrategias como pueden ser promociones, acumulación de puntos, promociones de última hora, etc.

El éxito de esta actividad es un proceso estratégico publicitario que desencadenará en los siguientes objetivos:

- El incremento de las ventas
- Reducción de costos de mercadeo
- Alcanzar la lealtad del cliente
- Reducción de ciclos de ventas
- Alcanzar nuevas metas en la cartera de clientes
- Ahorro de tiempo con un mercado automatizado



Figura 3: Estrategia de email marketing

Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Email marketing es una herramienta de mercadeo que está disponible en el mercado de hoy en día que es inmediata, flexible y costo efectivo. Esta razón es por la cual muchos

negocios la están utilizando. Pero pocos de esos negocios lo están haciendo como de verdad lo deben de hacer.

Hay tres pasos para desarrollar una estrategia email marketing:

- Crear una base de datos de clientes
- Enviar las campañas de email
- Hacer seguimiento de los resultados

El mail Marketing

Con el uso del email, es posible llegar a muchos clientes, o posibles clientes a un costo muy reducido, eliminando gastos que afectan al capital del negocio. El uso del marketing vía email nace en el año 1990 con una gran explosión de recursos, a partir de esto la evolución ha sido muy notoria, ya que grandes emporios económicos utilizan este medio y otros medios digitales como las redes sociales para llegar a sus consumidores.

¿Por qué el email Marketing?

La causa principal de elegir el marketing vía email es por el motivo fundamental de que se pueden hacer campañas personalizadas para cada segmento de mercado, es decir que si se utiliza una red social por ejemplo el contenido de las campañas publicitarias sería demasiado generalizado, a más de que la empresa no enfoca sus ventas a los consumidores finales sino más bien a sus clientes mayoristas ya que al comercializar productos que otras empresas los venden existe la firme posibilidad de que la empresa pierda mercado en las localidades en las que se comercializan los productos que distribuyen.

Estrategia de Email Marketing

Como se ha mencionado antes la publicidad vía mail se explota aproximadamente desde el año 2009, pese a esto dentro de nuestro país y especialmente en el distrito de Tocache este medio de comunicación es muy poco explotado debido a varios factores entre los principales:

- Desconocimiento del uso de las herramientas
- Desconfianza o temor a fraudes

En el contexto de la publicidad por mail es muy importante tener un acercamiento previo hacia el cliente que deseamos captar o mantener en nuestra lista de compradores, de manera que el esfuerzo de las campañas publicitarias rindan mejores efectos y cumpla con las expectativas esperadas por la empresa.



Figura 4: Segmentación de mercados

Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Pasos en la segmentación, determinación, y posicionamiento de mercado

Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. En esta sección trataremos cuatro temas importantes en el campo de la segmentación: segmentación de mercados de

consumo, segmentación de mercados industriales, segmentación de mercados internacionales, y requisitos para efectuar una segmentación eficaz. (Kotler & Armstrong, 2008).

Determinación de mercados meta

Según Kotler & Armstrong, (2008) “La segmentación de mercados revela los segmentos donde una empresa pudiera tener oportunidades. Entonces la empresa tiene que evaluar los distintos segmentos y decidir cuántas y cuáles serán sus metas”.

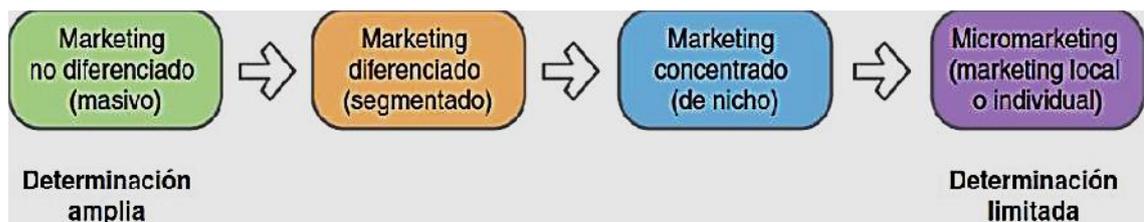


Figura 5: Determinación de mercado meta

Fuente: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Estrategias de determinación de mercados meta.

Posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia. Una vez decidido en qué segmentos del mercado entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Ventaja Competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos. Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y proporcionarles mayor valor. En la medida que

una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Sin embargo, no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas. Si una compañía posiciona su producto como el que ofrece lo mejor en calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así, el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor. (Kotler & Armstrong, 2008)

Los negocios electrónicos implican el uso de plataformas electrónicas intranets, extranets, e internet para operar. Casi todas las compañías han establecido sitios web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Otras los usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes.

Asimismo, la gran mayoría ha creado intranets para que sus empleados puedan comunicarse mejor entre sí y acceder a la información contenida en las computadoras de la compañía.

Las compañías también establecen extranets para comunicarse con sus principales proveedores y distribuidores con el propósito de facilitar el intercambio de información, pedidos, transacciones, y pagos.

El comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet. Los mercados electrónicos son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren, y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico.

El comercio electrónico incluye el marketing en línea y las compras electrónicas (abastecimientos electrónicos). El marketing en línea es el lado de “venta electrónica” del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet. Así, Amazon.com, L.L. Bean, y Dell realizan marketing en línea en sus sitios web.

El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, la sección de adquisiciones del comercio electrónico, las cuales consisten en que las compañías adquieren bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en línea.

Según Kotler & Armstrong, (2008) “El comercio electrónico e internet aportan muchos beneficios tanto a quienes compran como a quienes venden”.

Beneficios del marketing electrónico

Los beneficios del marketing electrónico se definen específicamente en base al costo-beneficio que representa el obtener toda la información necesaria sin necesidad de buscarla, es decir en este proceso se ahorra mucho tiempo y recursos, por ejemplo si se necesita adquirir una lista de productos, comúnmente es necesario movilizarse hasta encontrar una tienda o distribuidora que venda las necesidades del cliente, esto implica varias tareas como son: el desplazamiento del individuo lidiando con el tráfico, buscar un estacionamiento, buscar una distribuidora, esperar ser atendido, entre las más importantes, en si estas cosas son las que dan un plus al poder entregar toda esta información por medio de un email y recibir así también las expectativas de los clientes.

Sistemas de producción

A nivel nacional, se puede identificar dos grandes sistemas de producción: el sistema extensivo y el intensivo.

Sistema Extensivo

El sistema extensivo se caracteriza por mantener a los cerdos permanentemente en los campos de pastoreo, donde se alimentan de materia vegetal directamente, restos de comida casera y ocasionalmente una ración balanceada de alimento. En el segundo, los animales permanecen confinados en todas sus etapas de producción, exigiendo que el animal gane el máximo de peso con la menor cantidad de alimento.

Crianza rural

A pesar de ser predominante en el Perú, se constituye en actividad secundaria, complementaria a otras actividades de carácter agropecuario o de una crianza doméstica con fines de consumo. Según el Censo Nacional Agropecuario de 1994, el 82% de las Unidades Agropecuarias constituían piaras de menos de 20 animales.

En nuestra serranía el cerdo pastorea conjuntamente con animales herbívoros, consumiendo materia vegetal y diversidad de productos biológicos que se encuentran en el camino.

En la selva, también el animal permanece suelto, alimentándose de raíces, vegetales, y de residuos alimenticios y de cosecha que el dueño le brinda.

En la costa se puede encontrar un mayor grado de confinamiento en la crianza de cerdos, siendo alimentados con residuos de cocina o residuos recolectados de restaurantes y otros.

Sistema Intensivo

La producción intensiva se orienta al mercado, desarrollándose en la Costa (Departamentos de Lima, Ica, La Libertad, Lambayeque, Arequipa y Tacna) y selva (San Martín, Loreto y Ucayali).

De una población de 40,000 marranas en crianza tecnificada, se estima que un 70% de ellas se ubica en la costa, un 5% en la sierra y un 25% en la selva.

En la medida que la crianza intensiva se orienta al mercado, el nivel de competencia por satisfacer las necesidades de los consumidores es mayor, lo cual a su vez debe permitir que las empresas dedicadas a la actividad obtengan márgenes adecuados. Los indicadores de producción para este sistema de producción se muestran a continuación.

Tabla 3: Indicadores de Productividad en Granjas Porcinas Comerciales

Indicadores	Promedio	10% superior	10% inferior
Peso, kg	80.6	92.7	70.7
Edad, días	154.2	143.8	162.1
Ganancia diaria, kg	0.50	0.62	0.45
Conversión en engorde	2.69	2.31	3.04
Conversión en granja	3.37	2.86	3.95
Mortalidad en recría, %	2.0	0.8	3.1
Mortalidad en engorde, %	1.1	0.5	1.7

Fuente: Compendio agropecuario (2012)

Alimentación

El cerdo se caracteriza por ser un animal omnívoro, a pesar de tener un sistema digestivo simple y limitada capacidad para la utilización de forrajes fibrosos. Consume eficientemente granos y sus subproductos, tortas de oleaginosas, raíces y tubérculos. Inclusive están en condiciones de aprovechar una serie de nutrientes de productos poco útiles para otras especies domésticas como: desechos de plantas de beneficio de animales, suero de quesería, desechos de incubadoras de aves y en general de cualquier desecho de naturaleza biológica, convirtiendo a este animal en un eficiente transformador de insumos alimenticios de escaso valor económico en productos de gran valor alimenticio y económico para el hombre.

Para el logro de un rendimiento óptimo, se debe de administrar una dieta balanceada, de acuerdo a la edad del animal y su estado fisiológico, proveyéndole de los nutrientes que permitan obtener el peso adecuado para ofrecer el producto al mercado.

Sanidad

Entre las principales enfermedades que afectan a los porcinos en el Perú, se tiene:

Infeciosas:

Cólera porcino

- Causado por un virus que en condiciones naturales no afecta a otra especie
- Transmitido por uso de alimentos, agua o equipo contaminado
- El animal se muestra deprimido, con desgano y falta de apetito. Aparente debilidad en el cuarto posterior y los animales se tambalean.
- Colienterotoxemia (Enfermedad del destete)
- Producido por toxinas formadas por colibacterias en el intestino y ganglios linfáticos intestinales.
- Se presenta después del destete
- El animal se muestra apático, falta de apetito, marcha vacilante y síntomas nerviosos.

Se observa edemas en los párpados y un tono rojo azulado en la porción inferior del abdomen y las orejas.

Abcesos

- Ocasionado por gérmenes
- Penetran al organismo por heridas o debido a inyecciones mal aplicadas.

Fiebre aftosa

- Producido por un virus.

- Se aprecia formación de vesículas sobre la pezuña, ubre, hocico, lengua, labios, encías, paladar.

- Los cerdos muestran cojera, babeo y negativa para alimentarse

Es importante referir que en el país se viene ejecutando un Programa de Control de esta enfermedad. En esta acción participan activamente las granjas porcicultoras y el SENASA (Servicio Nacional de Sanidad Agraria).

Potencial y problemática para su desarrollo

De las reuniones con la Asociación Peruana de Porcicultores se resume la problemática y perspectivas para su desarrollo:

- Existencia de bajos niveles de consumo en relación a otros países, mientras que en el Perú para el año 2003, el consumo per capita es de 3.2 (al año 2001 el consumo fue aproximadamente de 3.7 Kg./Hab./ año) el promedio de consumo de carne de cerdo a nivel mundial es de 14.73 Kg./Hab./año, en Europa es de 44.6 Kg. como consumo promedio, siendo en Norte América 30 Kg. Esto se debe a perjuicios que limitan el consumo, así como a la mala imagen que aún tiene el producto en el ama de casa por el temor, ante la existencia de la crianza clandestina.

- Operativos aislados de erradicación que realizan los municipios y que son transmitidos en forma sensacionalista por los medios de comunicación, no hacen sino generar un rechazo en el público consumidor hacia el consumo de esta importante fuente proteica, perjudicando enormemente a los productos tecnificados, por el lado nutricional se tiene la creencia de que contiene gran cantidad de grasa, pero esta es de cobertura, teniendo menos grasa de infiltración

que la carne de res, la grasa de cobertura está en los bordes del músculo y puede ser retirada con mucha facilidad. (Instituto Nacional de Innovación Agraria - INIEA).

- Falta de una adecuada cadena de distribución, que permita posicionar el producto en el mercado. Solamente dos o tres empresas ofrecen el producto empacado y con cortes, permitiendo dar un valor agregado al producto.

- **Problemas con fabricantes de embutidos.** Existe un transporte inadecuado de la carne que tiene como destino las fábricas de embutidos; no se cuenta en la mayoría de los casos con adecuado local, equipos, instalaciones y el personal no pasa por controles para el descarte de enfermedades; también existen adulteraciones, cuando se usa carne de dudosa procedencia o de insumos no autorizados para consumo humano. Las empresas se encuentran en la obligación de realizar controles de calidad antes, durante y después del proceso de elaboración de sus productos.

- **Promoción del consumo.** Es de vital importancia que se establezcan alianzas estratégicas entre los productores de carne porcina y el estado en la necesidad de promover campañas e incentivar el consumo de carne de cerdo, más aun considerando el potencial de desarrollo que tiene el sector, y el déficit de fuente proteica de la población. El auto gravamen es una importante alternativa que permitirá realizar promoción, investigación, control sanitario, transferencias de tecnologías, etc. y no irrogará egresos al Estado.

- **Falta de un Censo Nacional Porcino actualizado,** que permita contar con información exacta y veraz acerca de la población porcina a nivel nacional, y por ende, realizar Programas de Desarrollo de este importante sector en zonas aparentes para su crecimiento.

- **Control y erradicación de enfermedades como Aftosa y Fiebre Porcina Clásica (Cólera Porcino),** que permitan potencializar la exportación de carne de cerdo. A la fecha solamente se realizan exportaciones de pie de cría a Ecuador y Bolivia, sin embargo, y a pesar

de solicitudes de estos países, por ser deficitarios, no es posible exportar carne de cerdo por las mencionadas razones sanitarias. Se ha firmado un Convenio de Cooperación Interinstitucionales entre SENASA y APP, que permitirá a través del monitoreo de Vigilancia Epidemiológica de las Granjas Asociadas, el control de estas enfermedades en el corto plazo, y en mediano plazo, su erradicación. (Ministerio de Agricultura y Riego - Minagri, 2017).

2.5 Marco Conceptual

Carne de cerdo:

La carne de cerdo, carne de puerco, carne de marrano, carne de cochino, carne de porcino o carne de chanco es un producto cárnico procedente del cerdo. Es una de las carnes más consumidas en el mundo. Algunas religiones la consideran un alimento prohibido. Por ejemplo, el judaísmo la considera treifá y el islamismo, haram. Es además una de las más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de sus subproductos: jamón, chorizo, panceta, morcilla, tocino, paté, etc.

Comercialización:

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta).

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología; ya sean componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o tablet PCs.

Impacto publicitario:

Impacto publicitario es invadir la mente de un individuo con un mensaje estético en relación a los beneficios de los productos que se venden. Tiene que ser creíble y tiene que generar una nueva idea en la mente del cliente pero similar al preconcepto que tenía el individuo.

Por tanto, para ir más allá de la simpleza de robar miradas y generar polémica, nace la publicidad de alto impacto, con el objetivo único de llamar más la atención. Pero si toda la publicidad que se hace tiene, en mayor o en menor medida, este fin, la publicidad de alto impacto da un paso más allá: debe seducir de tal forma al consumidor, que elegirán esa marca (o no) por encima de la competencia.

Percepción:

Se define como percepción al proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben; se trata de entender y organización los estímulos generados por el ambiente y darles un sentido. De este modo lo siguiente que hará el individuo será enviar una respuesta en consecuencia.

La percepción puede hacer mención también a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos.

Percepción del consumidor:

La percepción es una de las variables internas que explican el comportamiento del consumidor, la percepción se entiende como el proceso por medio del cual los individuos

seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.

Tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos debido a que los consumidores toman decisiones de compra por medio de lo que perciben de su medio ambiente o contexto. Estas decisiones están por arriba de su realidad objetiva.

Posicionamiento de un producto:

Es una forma de mercadeo que presenta los beneficios de tu producto a un público en particular. A través de la investigación de mercado y los focus groups, los vendedores pueden determinar qué audiencia elegir basados en las respuestas favorables hacia el producto.

El posicionamiento del producto es un componente importante en cualquier plan de marketing, pero no tiene que estar limitado a una audiencia. Por ejemplo, un producto puede que tenga un público objetivo principal pero también un segundo público que también está interesado en el producto, pero quizás de una manera distinta. Cada audiencia encontrará el producto atractivo por diferentes razones, por eso importante adaptar los mensajes de mercadeo enfocados en los beneficios que cada audiencia valore más.

Porcicultura:

Se le conoce como porcicultura, a la actividad que incluye la crianza, alimentación y comercialización de los cerdos. Los porcinos que se ocupan con este fin, son llamados cerdos híbridos, es decir, que son producto de la cruce de animales de razas puras.

Promoción:

Primero, veamos lo que dicen algunos expertos en temas de marketing:

Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”.

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, diremos que la Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Publicidad:

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un

consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

Telemarketing:

Se denomina telemarketing, o en español telemercadotecnia, a la combinación del marketing, disciplina que permite que el producto o servicio a lanzar al mercado sea eficaz y rentable, con la estrategia de llegar al cliente para informarlo, estimular la compra del mismo y vendérselo, por vía telefónica. Es lo que conocemos como venta a través del teléfono, que a veces resulta bastante molesta, cuando se usa en forma descontrolada.

Debe entrenarse muy bien al vendedor en el modo de comunicarse, las pausas, el énfasis que tampoco debe ser exagerado, para lograr una comunicación persuasiva, cuya única herramienta es la palabra. Aquí la simpatía no puede representarse con una sonrisa u otro gesto amigable, no puede mostrarse el producto para comprobar lo que estamos diciendo; la confianza le llegará al cliente en palabras. Sí podemos demostrar nuestra paciencia y nuestro conocimiento de lo que pretendemos vender, contestando todas las preguntas con mucha predisposición y precisión, sin tampoco cansar con largas y tediosas explicaciones, especialmente de tipo técnicas, que el interesado o a quien pretendemos interesar, desconoce. Es preferible hablar lo necesario y de modo práctico, dando cuentas de las características del producto y sus aplicaciones; las garantías en caso de no funcionar correctamente o no corresponderse con la oferta, además de asegurarse la entrega y el modo de pago.

Capítulo III

3. Hipótesis de la Investigación

Las Hipótesis permiten centralizar las variables que facilitarán una mejor posición de análisis de las partes que respondan para solucionar el problema de una manera científica y eficaz, de esta manera pasamos a exponer las Hipótesis siguientes:

3.1 Hipótesis General

La publicidad incide en la aceptación del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

3.2 Hipótesis Específicas

- 3.2.1 La publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.
- 3.2.2 La publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.
- 3.2.3 La publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

Capítulo IV

4. Marco Metodológico

4.1 Método de la investigación

En mi trabajo de investigación se utilizó el Método Inductivo, ya que a partir de las conclusiones muestrales inferiremos comportamientos de la población en general.

El tipo de investigación es: Exploratorio – Descriptivo – Correlacional.

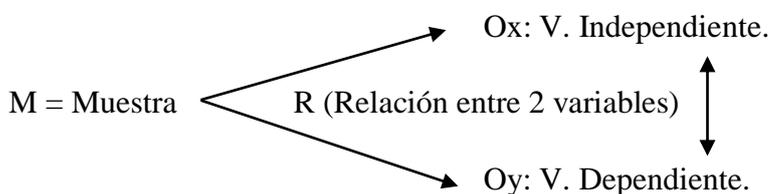
Exploratorio, porque exploraremos en nuestra investigación comportamientos que luego nos llevará a conclusiones finales.

Descriptivo, porque se va a describir las condiciones que se van a ir descubriendo a lo largo de la investigación.

Correlacional, porque se va a detallar los hallazgos que iremos descubriendo durante todo el proceso de nuestro trabajo de investigación. Observaremos la causalidad que hay entre la variable dependiente y la variable independiente.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio es No experimental de corte transversal, ya que trata de describir las características del objeto de estudio; de corte transversal ya que permite presentar los hallazgos de las investigaciones y descubrimientos de diferentes aspectos descritos en nuestro proyecto tal y como se obtuvieron en un tiempo y espacio determinado.



Donde:

M = Es la muestra de los encuestados.

O_x = V. I., es la observación de la variable independiente (Impacto de la Publicidad)

O_y = V.D., es la observación de la variable dependiente (Consumo de la carne de cerdo)

4.3 Población y muestra de la investigación

Población, es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, para mi proyecto, la población serían todos los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín, que según el último censo es de 26 716 habitantes.

Muestra, la selección de una muestra específica me permitirá reducir la heterogeneidad de la población de Tocache al indicar los criterios de inclusión y/o exclusión, el método que utilizaré será el probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que voy a considerar una población finita.

Como la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, la fórmula sería:

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

Donde:

n = Muestra.

N = Total de la población.

Z = Probabilidad de confianza en el estudio, es decir 95% de probabilidad (1.96)

p = Probabilidad de que resulte positivo lo que queremos obtener

(en nuestro caso 5%=0.05)

q = 1 – p. Probabilidad de que no resulte positivo lo que queremos obtener

(en nuestro caso 1 – 0.05 = 0.95)

r = error estadístico (en nuestro caso 5% de error)

Resolviendo la fórmula para encontrar la muestra sería:

$$N = 26,716$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 26716}{(0.05)^2 * (26716 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{25658.0464}{67.7479} = 378.7282 \approx 379$$

Luego la muestra será de 379 pobladores entre Productores (11) y Consumidores (368) del Distrito de Tocache de la Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

4.4 Variables de la investigación

Variable Independiente

- **Publicidad.-** En la actualidad la publicidad se configura como un elemento estratégico más, dentro de las técnicas de marketing. En este proceso, la publicidad

entraría a formar parte de las técnicas de promoción del producto, junto con otras como el marketing directo o el merchandising o publicidad en el punto de venta. Este ha adquirido gran relevancia con la sustitución del pequeño comercio, por el comercio de grandes superficies que cuentan con equipos profesionales especializados en este tipo de promoción. La publicidad tiene como objetivo difundir información sobre un determinado producto (carne de cerdo) o idea de forma que las personas que lo visualicen quieran adquirirlo o piensen según la idea que se les ofrece. Su finalidad es llamar la atención del máximo número de personas posibles. La publicidad es un elemento fundamental, dentro del marketing, para crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva al público consumidor para que decida comprar un producto específico en nuestro caso la carne de cerdo.

Variable Dependiente

- **Consumo de la carne de cerdo.**- Durante los últimos años, la orientación de la actividad porcícola en nuestro país, ha ido evolucionando sustancialmente hacia la producción de carne magra, es decir, bajo en contenido de grasa. La crianza moderna ofrece actualmente un cerdo de buena conversión alimenticia y rendimiento productivo (110 kilogramos peso vivo a los 150 días de edad). Asimismo, tiene estándares altos en alimentación, sanidad, bienestar animal y genética. En la porcicultura peruana, existen tres niveles de crianza (tecnificada, semitecnificada y traspatio); siendo las granjas tecnificadas las de mayor productividad en toneladas métricas de carne. La carne de cerdo es una de las más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de sus subproductos: jamón, chorizo, panceta, morcilla, tocino, paté, etc. En el Perú

actualmente existen 3.4 millones cerdos, que ofrecen un rendimiento promedio nacional de 85 kilogramos por cerdo y una producción anual de 200 mil toneladas de carne. Se estima un total de 75 mil hembras reproductoras de alta genética en crianza intensiva o comercial y unas 150 mil en crianza familiar en todo el país (ganado criollo). Para el abastecimiento al mercado, la crianza intensiva contribuye con el 75% y la crianza familiar con el 25%. (Fuente Asoporci - OIPORC). Desde el 2017 se creó la campaña “Semana del Cerdo” para incentivar su consumo y difundir los beneficios de esta carne, que es rica en nutrientes y es un referente de nuestra gastronomía nacional.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó es la encuesta, donde luego de recolectados todos los datos, serán procesados en un programa estadístico SPSS o el aplicativo Excel, donde se registró la información de las encuestas, y se analizó a través de gráficos y pruebas estadísticas.

El instrumento para la recogida de datos es un cuestionario estructurado, el cual constará de presentación, instrucciones, datos generales y específicos acerca de la aceptación del consumo de la carne de cerdo a los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

4.6 Procedimiento y recolección de datos

El procedimiento para la ejecución del presente estudio, es mediante la tabulación de los datos en una hoja de cálculo (Excel) y luego aplicar la estadística descriptiva obteniendo

los gráficos y las tablas de frecuencia para el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del programa estadístico utilizado y considerando nuestros objetivos.

4.7 Técnicas de procesamiento de análisis de datos

En este punto de la tesis se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos o respuestas que hemos obtenido mediante una clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

Para nuestro trabajo de investigación hemos asignado un número a cada respuesta. Un atributo corresponde a un valor específico en una variable de una pregunta cerrada.

En caso de preguntas abiertas, primero deben ser respondidas, para luego establecer clases de respuestas (listado de respuestas) y luego asignarle un código o número a cada respuesta. Luego los agrupamos y estructuramos los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

En cuanto al Análisis se definió las Técnicas Lógicas o Estadísticas, que se emplearon para descifrar lo que revelan los datos recolectados, para ello almacenamos todos los datos obtenidos de la encuesta en una hoja de cálculo Excel, para luego procesarlas en el programa estadístico SPSS, para garantizar la fiabilidad de los ítems utilizados se hallará el Alpha de Conbrach y así poder obtener los resultados finales.

Capítulo V

5. Resultados obtenidos

5.1 Presentación y análisis de los resultados

Como dice Encinas (1993), los datos en sí mismos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, en ello consiste, en esencia, el análisis e interpretación de los datos.

Razón por la cual procedemos a presentar los resultados obtenidos de todas las preguntas realizadas a los comercializadores y consumidores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín, mediante un análisis estadístico y de contenido descriptivo.

5.2 Análisis e interpretación de los resultados

Resultados finales de la encuesta a los Comercializadores

Tabla 4: Lugar de venta de los comercializadores

Lugar de Venta	fi	Fi	hi
Mercadillo La Unión	3	3	0.27
Mercado # 1	8	11	0.73
Total	11		1.00

Fuente: Elaboración propia.

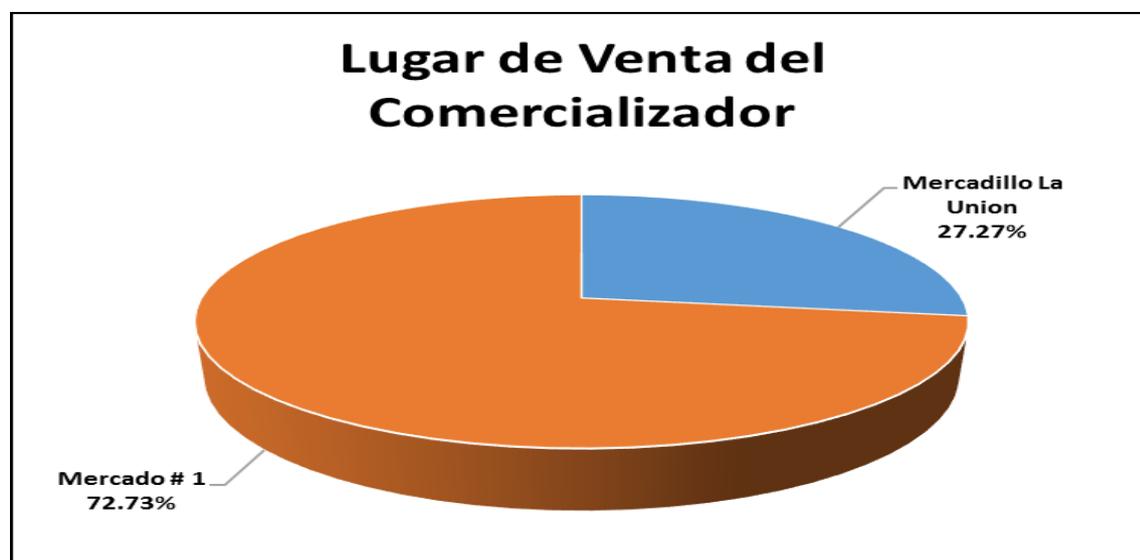


Figura 6: Lugar de venta del comercializador

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta y según la Tabla 4 se puede decir que el Mercado #1 es el lugar donde más vende el Comercializador y viendo el gráfico respectivo, se puede decir que el 72.73% de los consumidores venden la carne de cerdo en el Mercado # 1 y un 27.27% lo vende en el Mercadillo La Unión del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.

Tabla 5: Dónde compra la carne de cerdo el comercializador

Dónde compra la carne de cerdo	fi	Fi	Hi
Campo	2	2	0.18
Granjas	9	11	0.82
Total	11		1.00

Fuente: Elaboración propia.

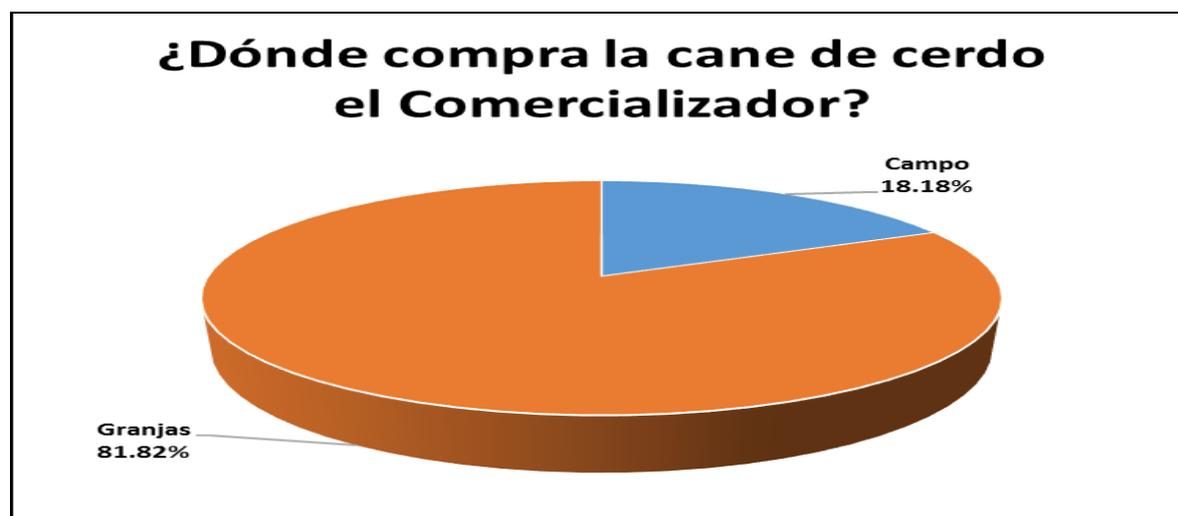


Figura 7: Lugar donde compra la carne de cerdo el comercializador

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

De la tabla N° 5, se puede decir que el Comercializador compra la carne de cerdo en las Granjas y según su gráfico respectivo el 81.82% de los comercializadores compran la carne de cerdo en las Granjas y sólo un 18.18% en el campo, del total de encuestados.

Tabla 6: Peso promedio de la carne de cerdo que compra el comercializador.

Peso promedio del cerdo que compra en Kg	fi	Fi	hi
65 Kg	1	1	0.09
70 Kg	6	7	0.55
80 kg	3	10	0.27
100 Kg	1	11	0.09
Total	11		1.00

Fuente: Elaboración propia.

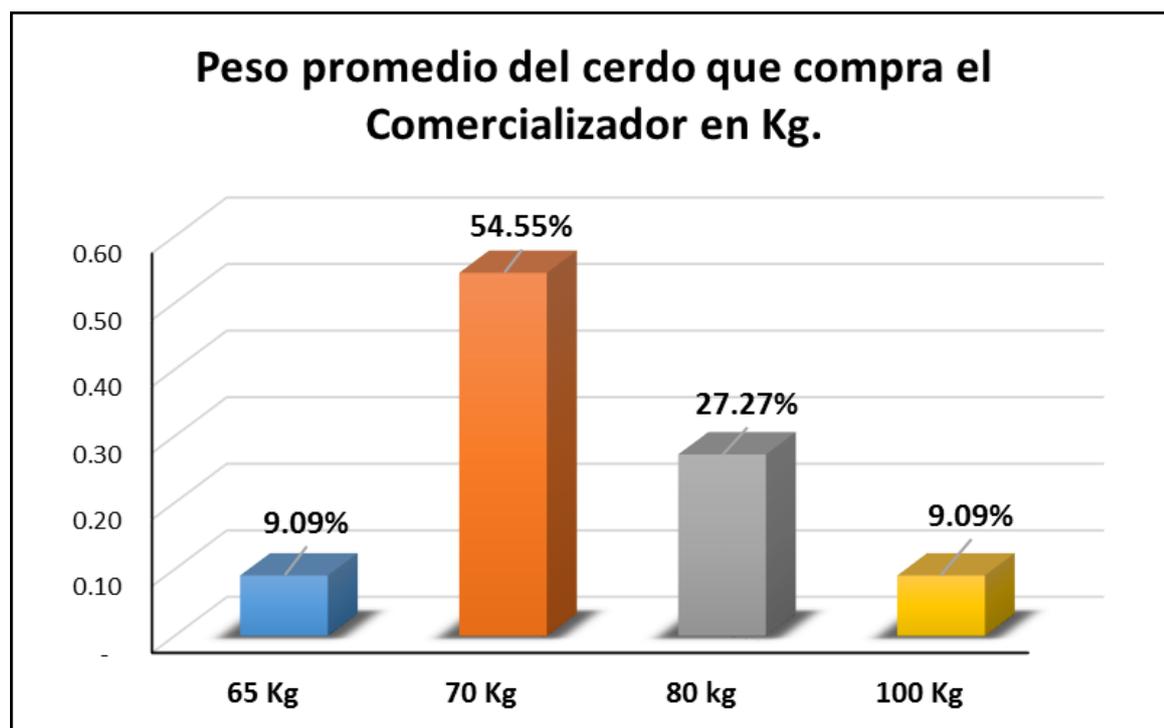


Figura 8: Peso promedio del cerdo que compra el comercializador

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al peso promedio que compra el comercializador por la carne de cerdo la tabla N°6 señala que 70Kg es de mayor aceptación y de acuerdo a su gráfico, se puede decir que el comercializador compra 70 kg de carne de cerdo en un 54.55% para su venta y un 27.27% compra 80 kg de carne de cerdo para su venta y posterior comercialización en los mercados del distrito de Tocache.

Tabla 7: Precio que paga el comercializador por la compra de la carne de cerdo en kilos.

Cuánto paga el kilo por la compra de cerdo	fi	Fi	hi
S/. 10.00	11	11	100%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 9: Precio que paga el comercializador por la compra de la carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al precio que paga el comercializador por la carne de cerdo, la tabla N° 7 señala que S/. 10.00 por Kg es el costo y de acuerdo a su gráfico nos muestra que el 100% de los comercializadores compra la carne de cerdo a S/. 10.00 soles el kilo en las granjas.

Tabla 8: Temporada donde la gente compra más carne de cerdo.

Cuál es la temporada donde la gente compra más carne de cerdo	fi	Fi	hi
Diciembre	11	11	100%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.



Figura 10: Temporada donde la gente compra más carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 8, muestra que el mes de diciembre es la temporada donde los pobladores consumen más carne de cerdo y según su gráfico el 100% de los comercializadores indican que el mes de Diciembre es la temporada que la gente del distrito de Tocache compra más carne de cerdo.

Tabla 9: Temporada donde la gente compra menos carne de cerdo.

Cuál es la temporada donde la gente compra menos la carne de cerdo	fi	Fi	hi
Enero	7	7	64%
Marzo	4	11	36%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.

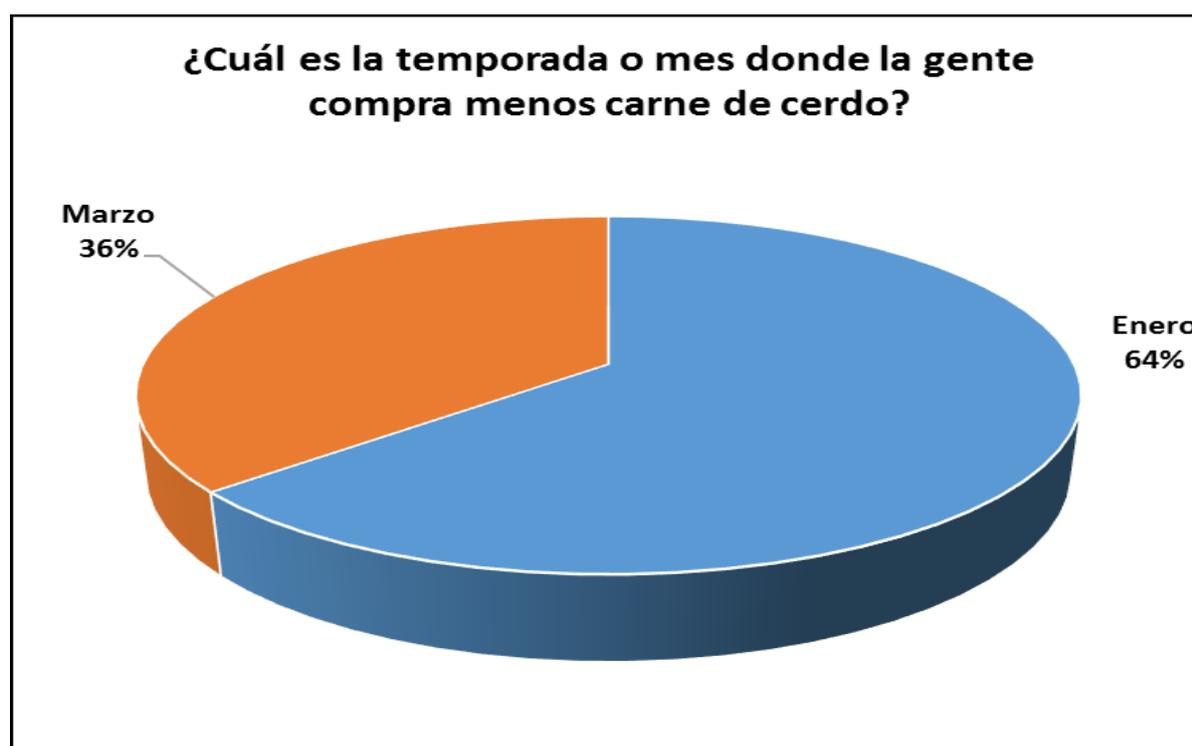


Figura 11: Temporada donde la gente compra menos carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al mes que menos se compra la carne de cerdo la tabla N° 9, señala que Enero y Marzo son los meses de menor consumo de carne de cerdo y según su gráfico estadístico indica que el mes de Enero es la temporada que la gente compra menos carne de cerdo en un 64% y en un 36% señala que el mes de Marzo es la temporada que los pobladores del distrito de Tocache compran menos carne de cerdo, del total de los entrevistados.

Tabla 10: Problemas que existen en el comercio de la carne de cerdo.

¿Qué problemas existen en el comercio de la carne de cerdo?	fi	Fi	hi
Grasa	1	1	9%
Ninguno	10	11	91%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.

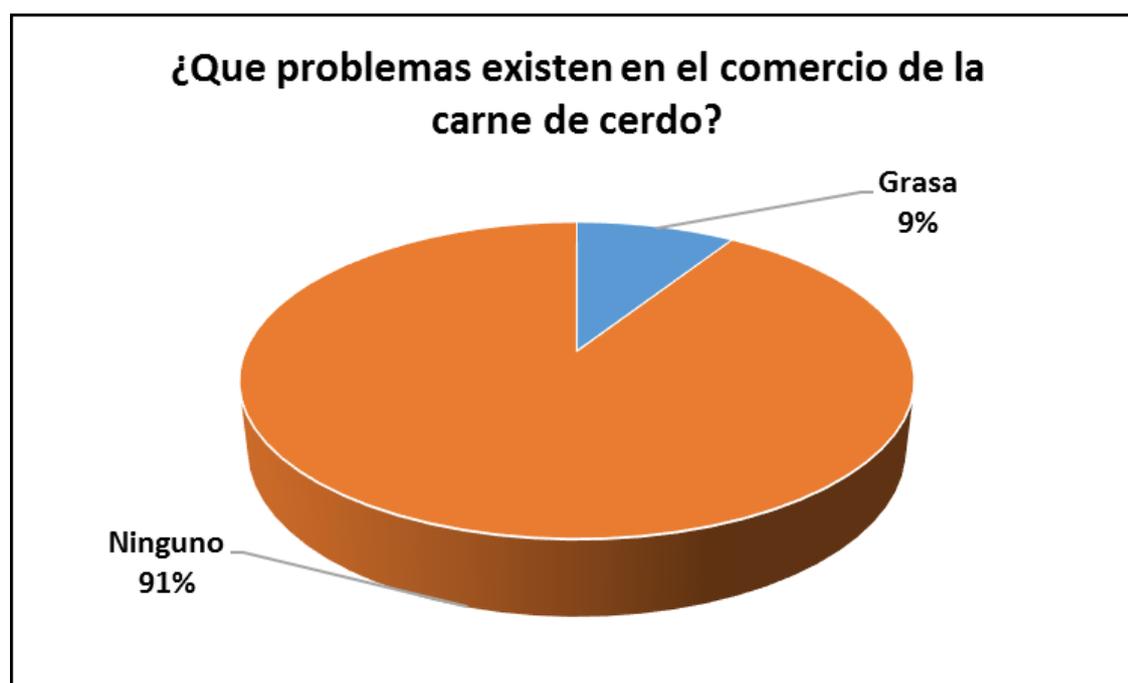


Figura 12: Problemas que existen en el comercio de la carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 10 señala que no existen ningún problema en el comercio de la carne de cerdo y según su gráfico, la gran mayoría de comercializadores señalan que no existe ningún problema con el 91% de los entrevistados y en un 9% señala que la grasa es uno de los problemas que tienen los comercializadores para vender la carne de cerdo en el distrito de Tocache.

Tabla 11: Qué tipo de carne de cerdo vende más el comercializador.

¿Qué tipo de carne de cerdo vende más?	fi	Fi	hi
Lechón	10	10	91%
Marrana	1	11	9%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.

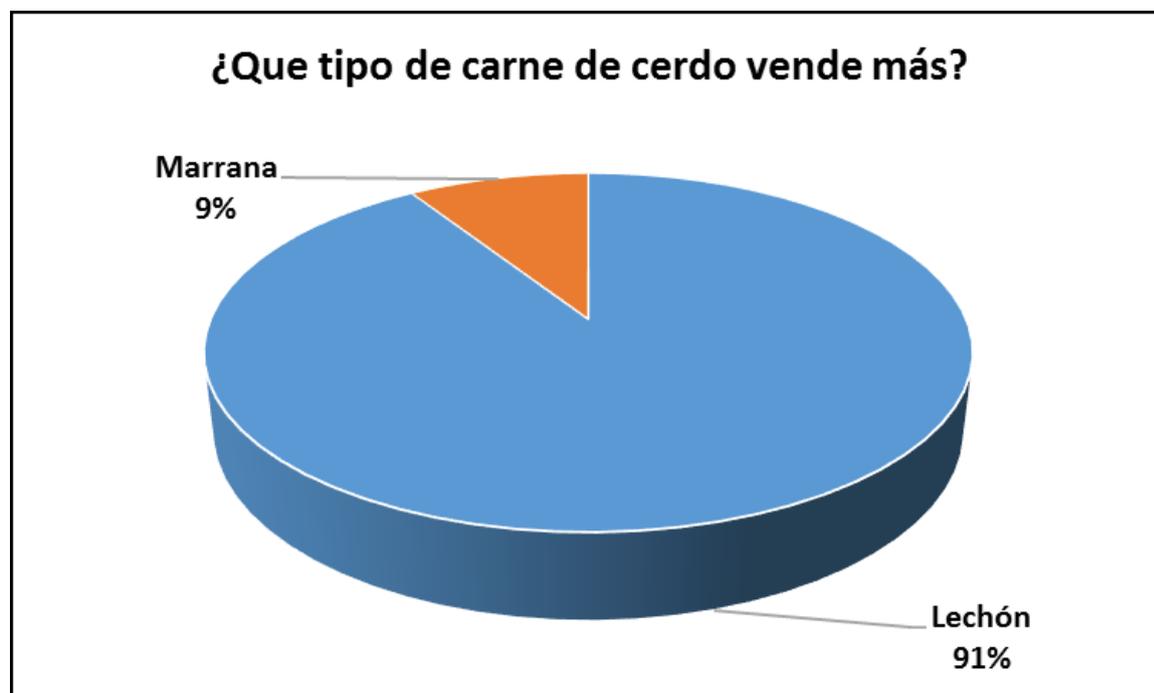


Figura 13: Tipo de carne de cerdo que vende más el comercializador.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Con respecto al tipo de carne que más se vende la Tabla N° 11, señala que el Lechón es el más vendido por los comercializadores y de acuerdo a su gráfico, se puede ver que el 91% de los comercializadores indican que el Lechón es el tipo de carne de cerdo que más se vende y en un 9% señalan que la Marrana es el tipo de carne de cerdo que más vende el comercializador en el distrito de Tocache.

Tabla 12: A quién le vende la carne de cerdo.

¿A quién le vende la carne de cerdo?	fi	Fi	hi
Otros	7	7	64%
Restaurantes	4	11	36%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.

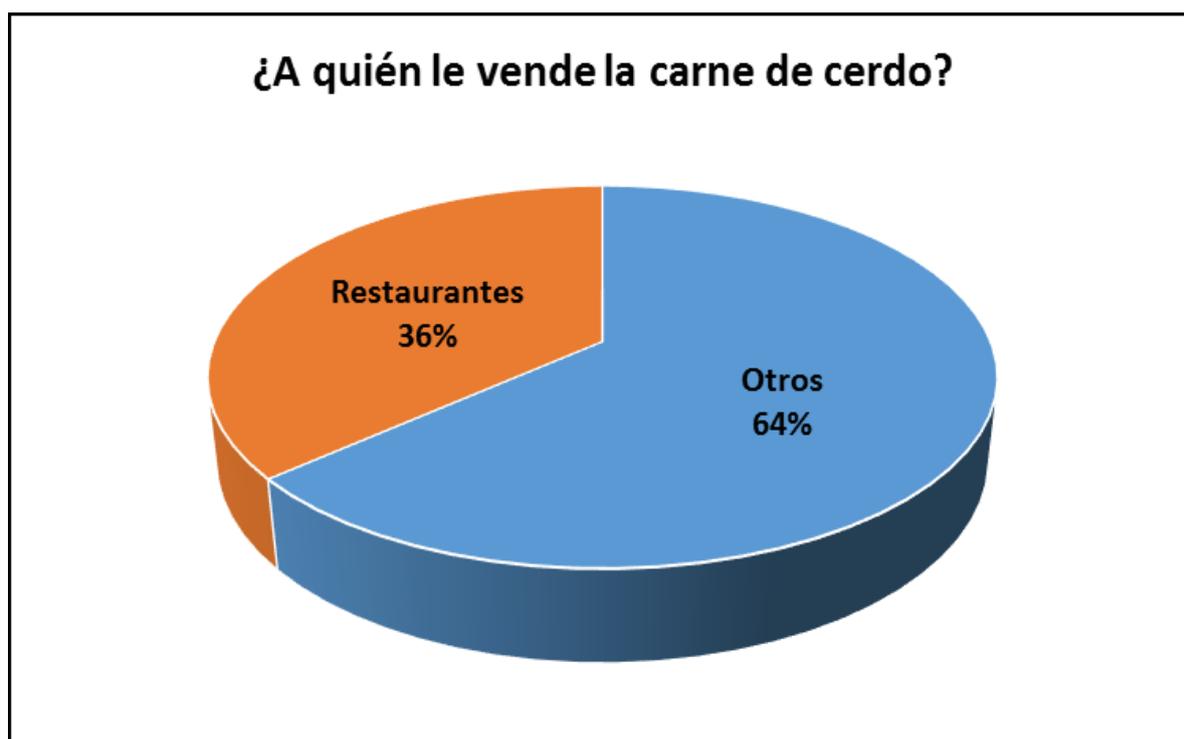


Figura 14: A quién le vende la carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Sobre la venta de la carne de cerdo, la Tabla N° 12 señala que otros tipos de establecimientos a parte de los restaurantes son los que más compran la carne de cerdo y según su gráfico, los comercializadores en su gran mayoría vende la carne de cerdo a los Restaurantes en un 36%, sin embargo existe un 64% que indican que venden la carne de cerdo a otros tipos de establecimientos en el distrito de Tocache.

Tabla 13: Cuáles son las partes más preferidas por sus clientes.

¿Cuáles son las partes más preferidas por sus clientes?	fi	Fi	hi
Chuleta	10	10	91%
Pierna	1	11	9%
Total	11		100%

Fuente: Elaboración propia.

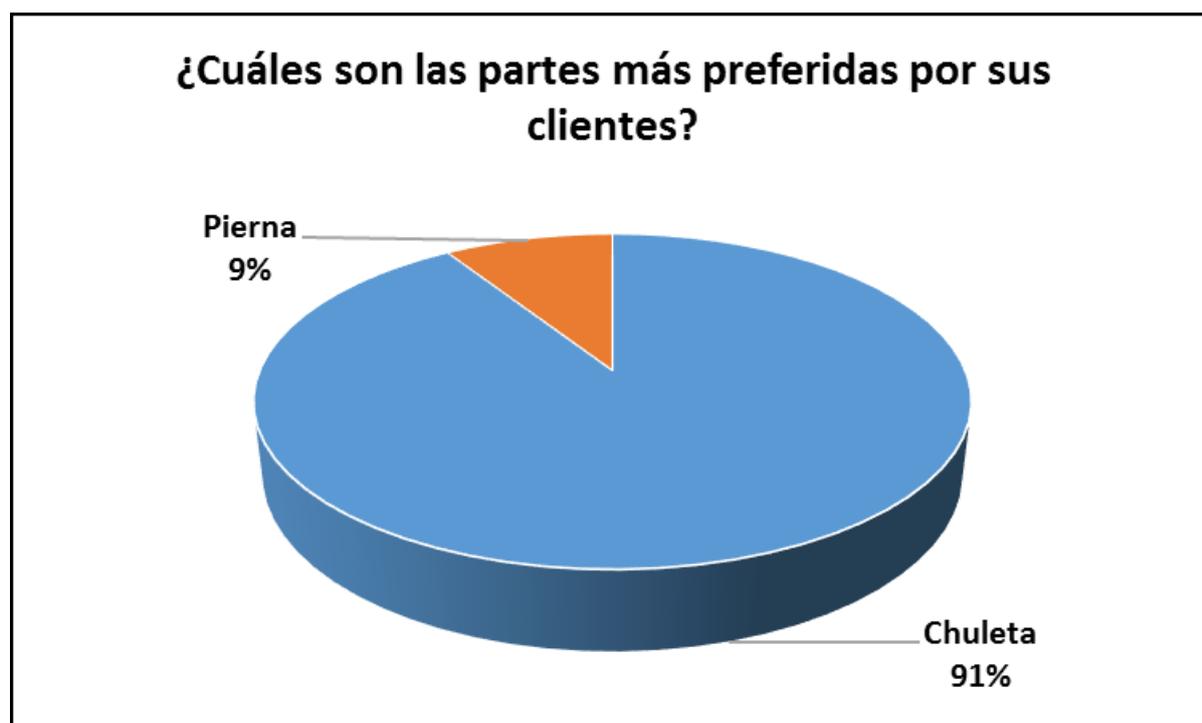


Figura 15: Cuáles son las partes más preferidas por sus clientes.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Con respecto a las partes más preferidas de la carne de cerdo la Tabla N° 13 señala que la gran mayoría prefiere la Chuleta para su consumo y de acuerdo al gráfico se puede decir que el 91% de los clientes que compran carne de cerdo prefieren la chuleta, un 9% prefieren la pierna del cerdo para sus compras en el distrito de Tocache.

Resultados finales de la encuesta a los Consumidores

Tabla 14: Sexo del Encuestado

		Sexo del Encuestado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	252	68,5	68,5	68,5
	Masculino	116	31,5	31,5	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

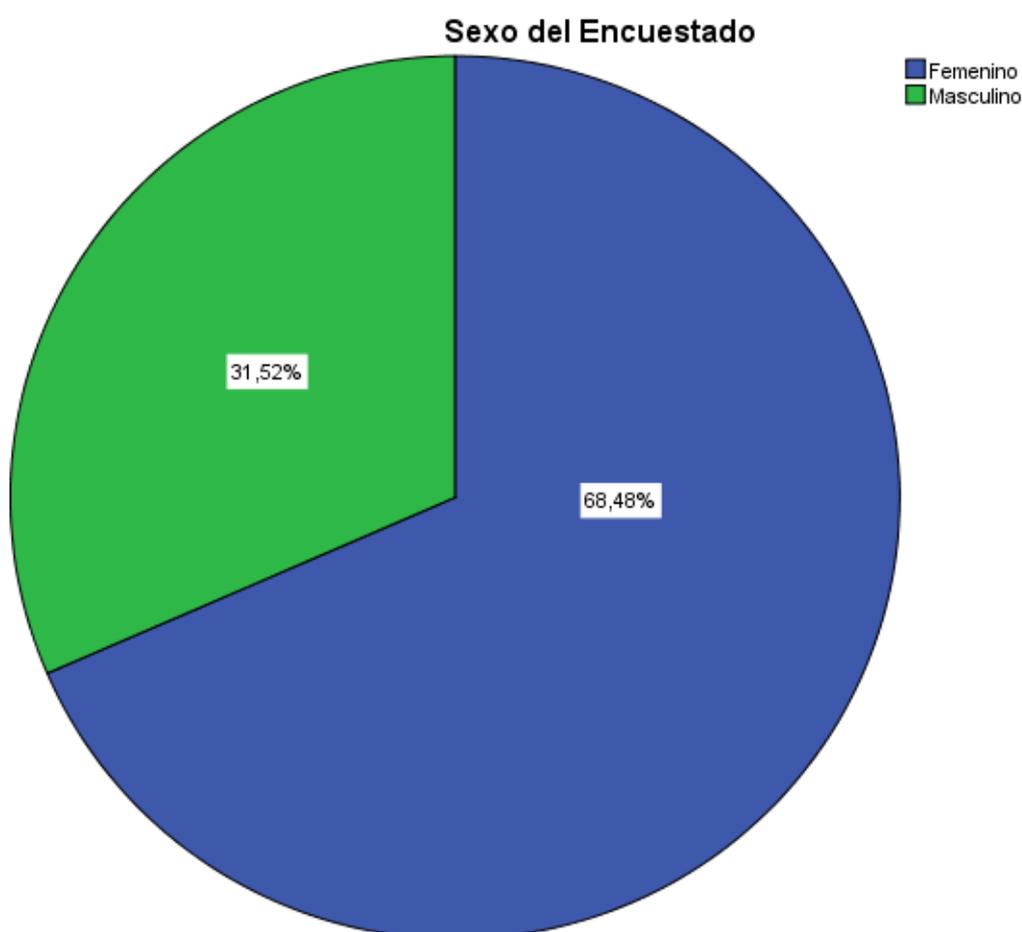


Figura 16: Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

El sexo de los encuestados según la Tabla N° 14 señala que el sexo Femenino fue el más solicitado para esta encuesta y según su gráfico y de acuerdo a los resultados finales se puede decir que el 68.48% de los encuestados son del sexo femenino y un 31.52% pertenecen al sexo masculino del total de los encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 15: Estado Civil

Estado Civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero	143	38,9	38,9	38,9
	Casado	104	28,3	28,3	67,1
	Conviviente	96	26,1	26,1	93,2
	Viudo	10	2,7	2,7	95,9
	Divorciado	15	4,1	4,1	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

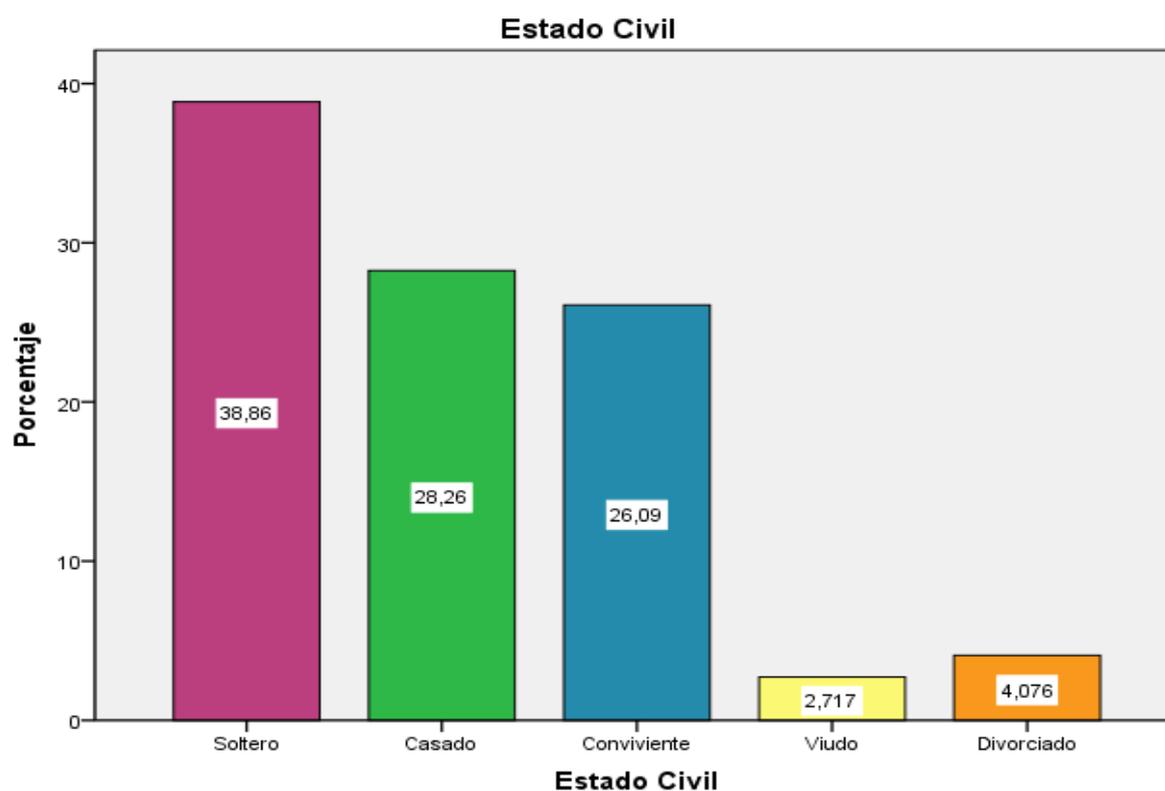


Figura 17: Estado civil

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 15 nos señala que los solteros y casados fueron las más solicitadas y dispuestas a la entrevista y según su gráfico el estado civil de los encuestados en el distrito de Tocache está representado en un 38.86% por Solteros, un 28.26% eran casados y un 26.09% son convivientes del total de los encuestados.

Tabla 16: Nivel de estudios

		Nivel de estudios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	97	26,4	26,4	26,4
	Secundaria	92	25,0	25,0	51,4
	Técnico	74	20,1	20,1	71,5
	Superior	87	23,6	23,6	95,1
	Bachiller	7	1,9	1,9	97,0
	Master	11	3,0	3,0	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

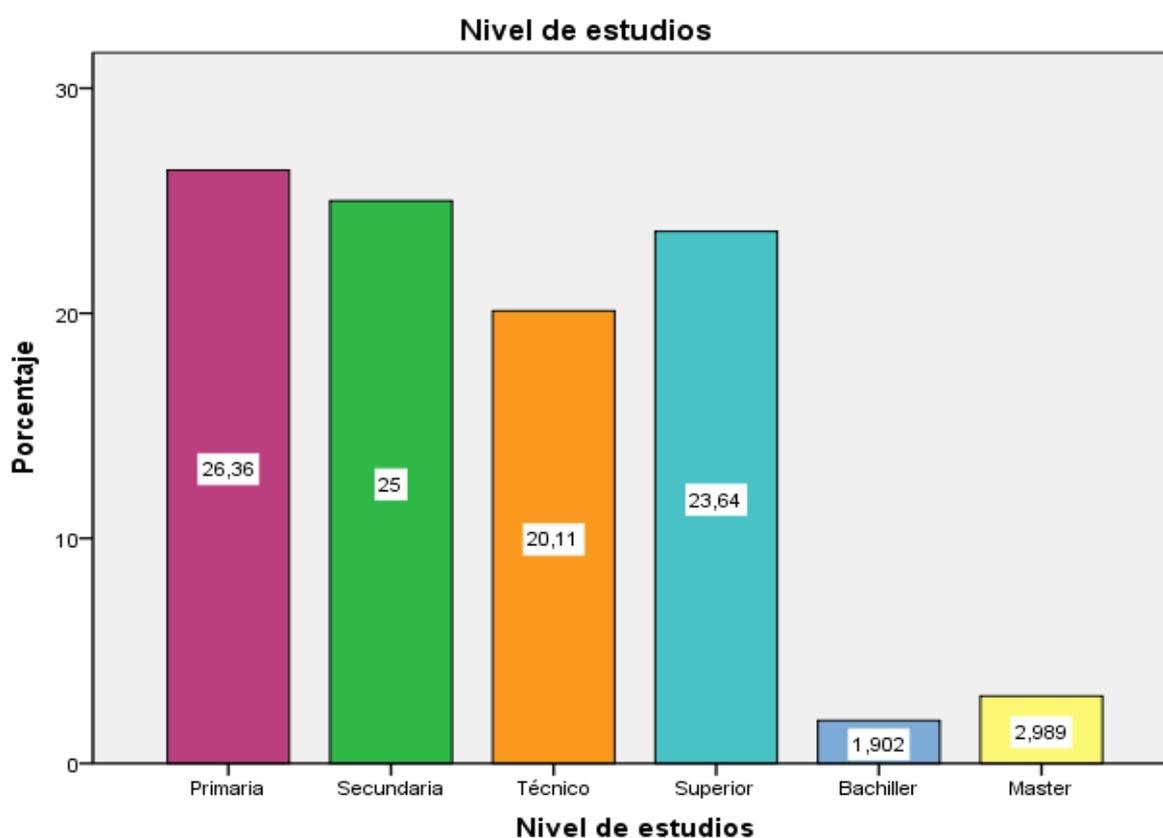


Figura 18: Nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 16 señala que Primaria y Secundaria es el nivel de educación mayoritario de los pobladores y según su gráfico el nivel de estudios está representado en un 26.36% por personas que han concluido su primaria y en un 25% con estudios de secundaria. A su vez hay un 23.64% que tienen estudios superiores y un 20.11% que tienen una carrera técnica del total de los encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 17: Número de personas que forman su familia

Número de personas que forman su familia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	100	27,2	27,2	27,2
	2	50	13,6	13,6	40,8
	3	86	23,4	23,4	64,1
	4	68	18,5	18,5	82,6
	5	35	9,5	9,5	92,1
	6	24	6,5	6,5	98,6
	7	2	,5	,5	99,2
	8	3	,8	,8	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

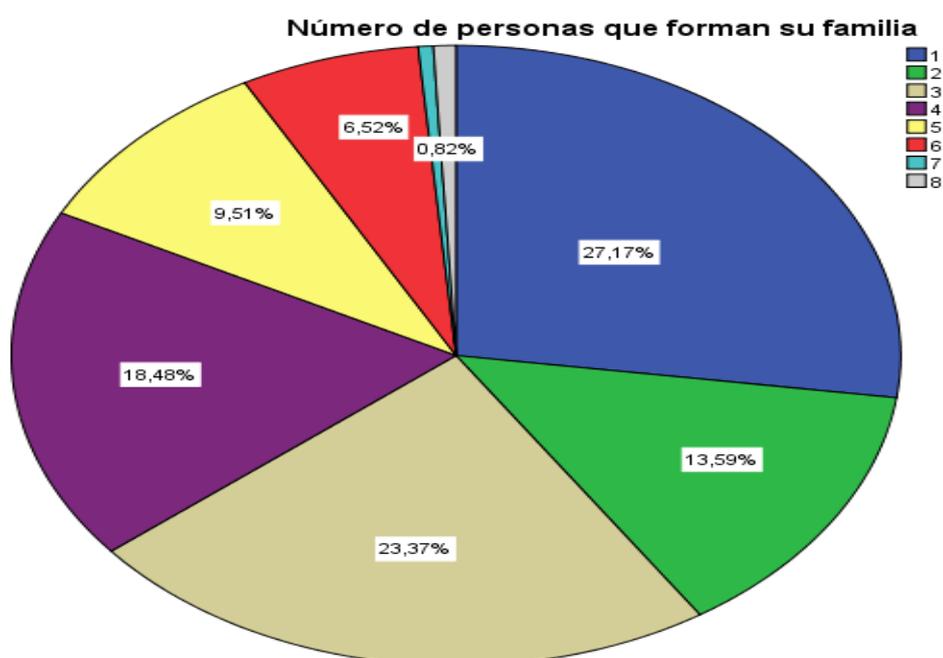


Figura 19: Número de personas que conforman su familia

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 17, señala que 1 persona y 3 personas son las que más representativas en esta encuesta y según su gráfico y de los resultados obtenidos, se observa que la mayoría de los encuestados tienen una sola persona que conforman su familia en un 27.17%, un 23.37% lo integran 3 personas en su familia, un 18.48% está integrado por 4 personas y un 13.59% lo integran 2 personas en la familia del total de encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 18: Es usted jefe de familia

		Es usted el jefe de familia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	291	79,1	79,1	79,1
	No	77	20,9	20,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

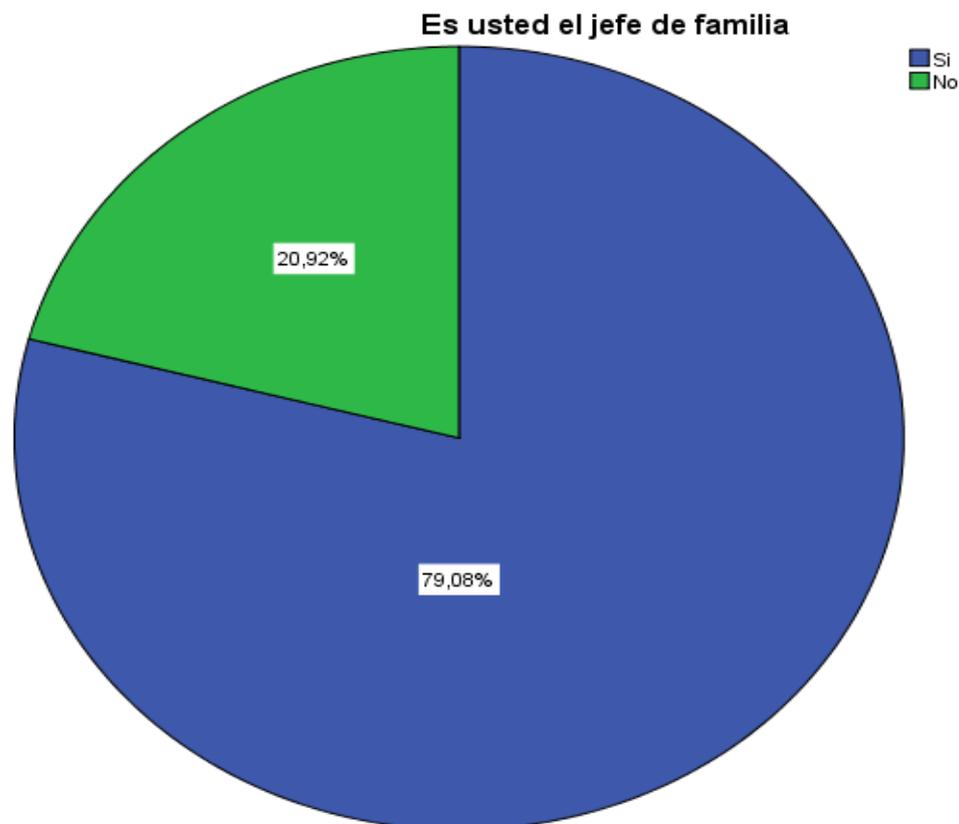


Figura 20: Es usted el jefe de familia

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 18, señala que en su mayoría son jefe de familia, y según su figura muestra que el 79.08% es decir la gran mayoría de los encuestados son jefe de familia y se encargan de las compras alimenticias y un 20.92% no lo son, sin embargo realizan las compras en los mercados del distrito de Tocache.

Tabla 19: Cómo se gasta el ingreso familiar o que es lo que compra para la alimentación.

		Usted decide ¿cómo se gasta el ingreso familiar o que es lo que se compra para la alimentación?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	358	97,3	97,3	97,3
	No	10	2,7	2,7	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Usted decide ¿cómo se gasta el ingreso familiar o que es lo que se compra para la alimentación?

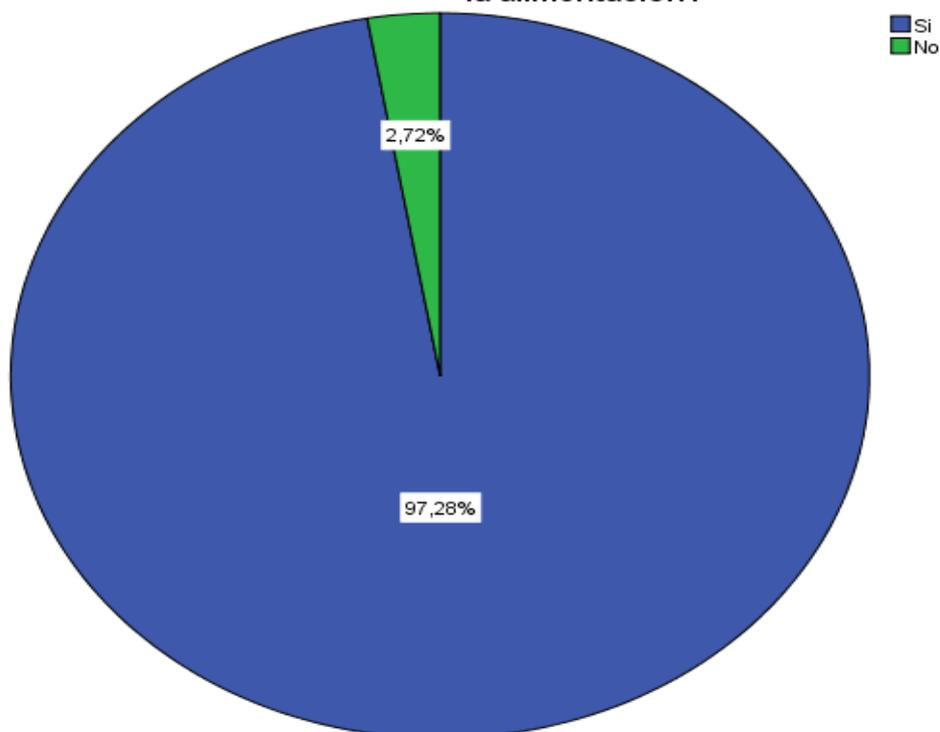


Figura 21: Usted decide cómo se gasta el ingreso familiar o que se compra para la alimentación.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Con respecto a la decisión del gasto en el ingreso familiar la Tabla N° 19 señala en su gran mayoría que si es la persona que decide cómo gastar el ingreso familiar en la alimentación y según su gráfico en el distrito de Tocache, el 97.28% de las personas jefes de familia deciden como se gasta el ingreso familiar al momento de realizar las compras para los alimentos y sólo un pequeño 2.72% no toma decisiones al momento de realizar las compras y sólo se basa en las órdenes del jefe de familia.

Tabla 20: Cuál es el ingreso total o familiar al mes

¿Cuál es el ingreso (S/.) total o familiar al mes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.00 - 1,000	118	32,1	32,1	32,1
	1,000 - 2,000	121	32,9	32,9	64,9
	2,000 - 3,000	58	15,8	15,8	80,7
	Más de 3,000	71	19,3	19,3	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

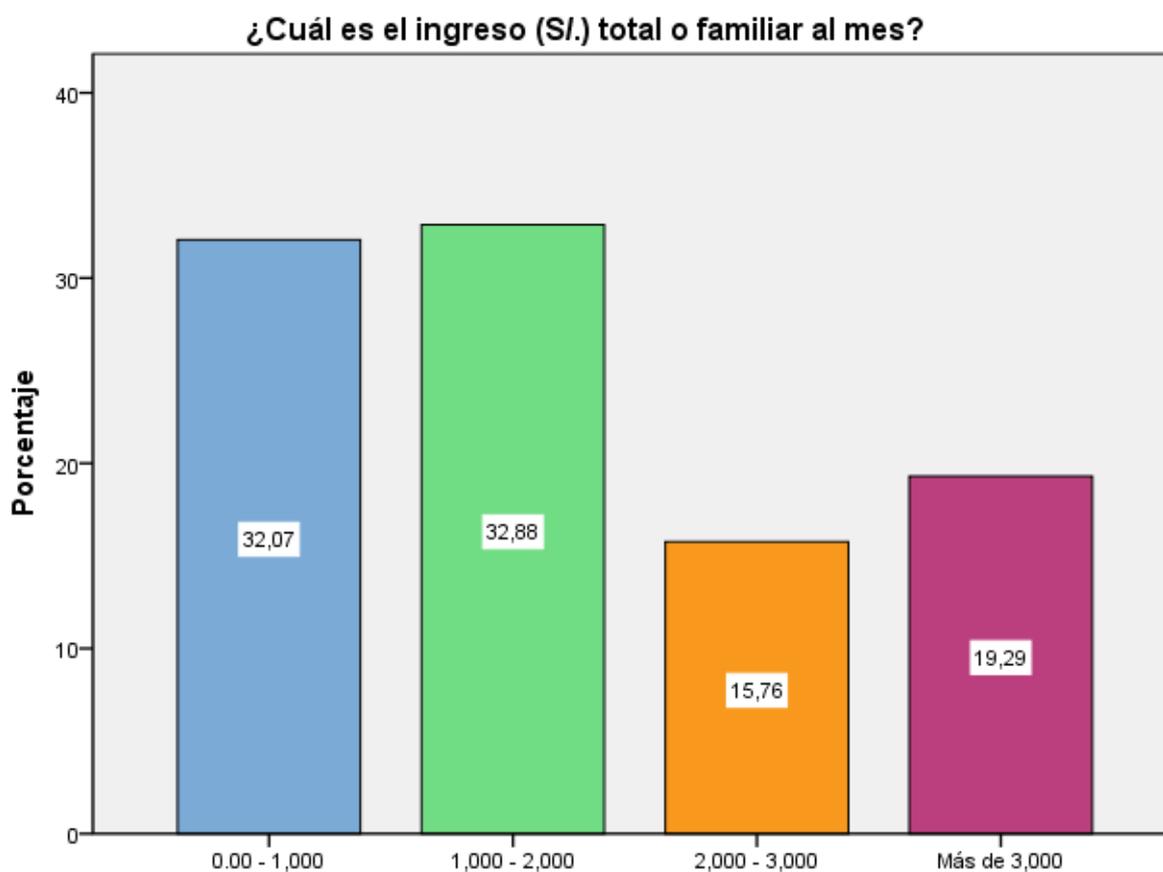


Figura 22: cuál es el ingreso total o familiar al mes

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

En cuanto al ingreso total o familiar mensual de los pobladores la Tabla N° 20 señala que es de 1,000 a 2,000 soles y según el gráfico, el 32.88% de las familias tienen un ingreso mensual de S/. 1,000 a S/. 2,000, un 32.07% tienen un ingreso mensual menor de S/. 1,000.00 y un 19.29% tiene un ingreso superior a los 3,000 soles del total de los encuestados.

Tabla 21: Qué porcentaje de ese ingreso es destinado al consumo de alimentos

¿Qué porcentaje de ese ingreso total es destinado al consumo de alimentos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos del 20%	172	46,7	46,7	46,7
	Del 20 al 50%	150	40,8	40,8	87,5
	Del 50 al 80%	43	11,7	11,7	99,2
	Más del 80%	3	,8	,8	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

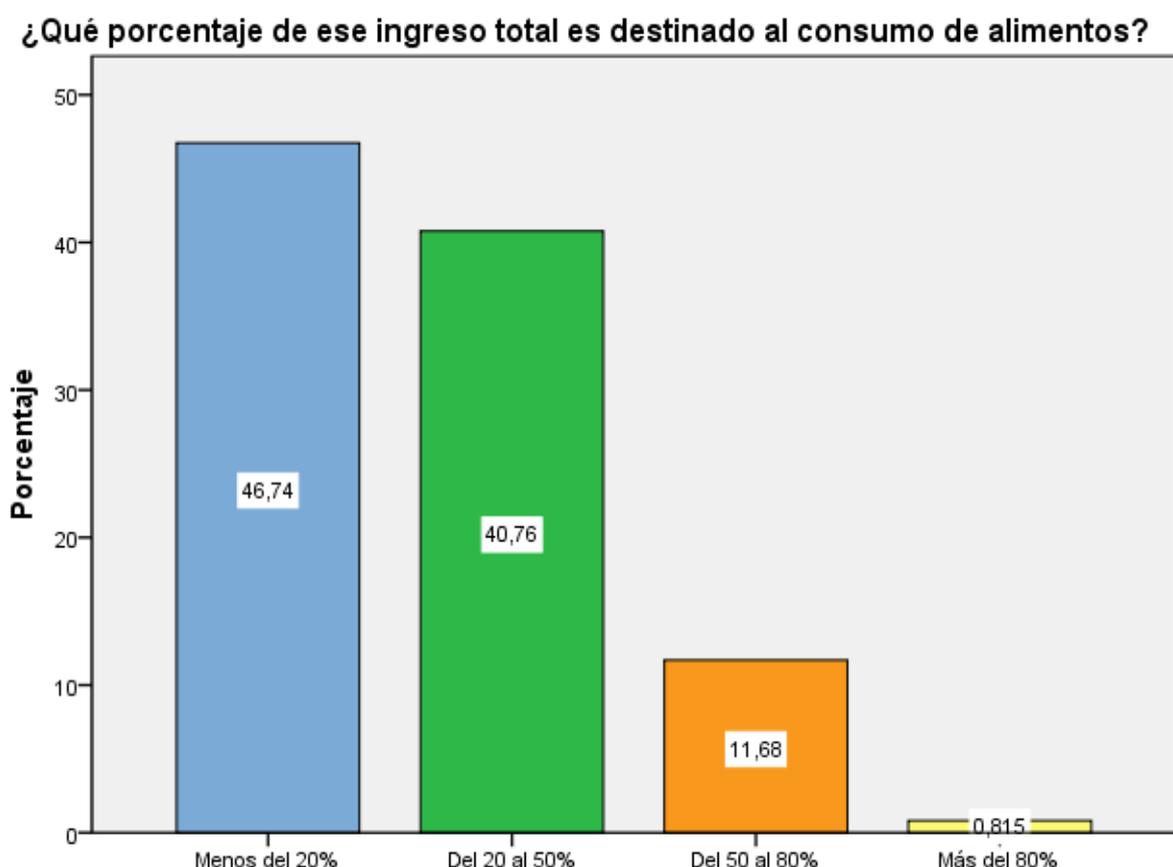


Figura 23: Qué porcentaje de ese ingreso es destinado al consumo de alimentos.

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

En la Tabla N° 21, señala que el porcentaje que se destina para la compra de alimentos es menos del 20% y según su gráfico se puede observar que el 46.74% de las personas que tienen ingreso familiar mensual destinan menos del 20% para la compra de alimentos incluidos la carne de cerdo, el 40.76% destina un porcentaje de 10 a 50% del ingreso mensual a la compra de alimentos mensuales en el distrito de Tocache.

Tabla 22: Tipos de carne de cerdo que prefiere usted o su familia.

De los siguientes tipos de carne ¿cuál prefiere usted o su familia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Res	146	39,7	39,7	39,7
	Cerdo	77	20,9	20,9	60,6
	Pollo	72	19,6	19,6	80,2
	Pescado	73	19,8	19,8	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

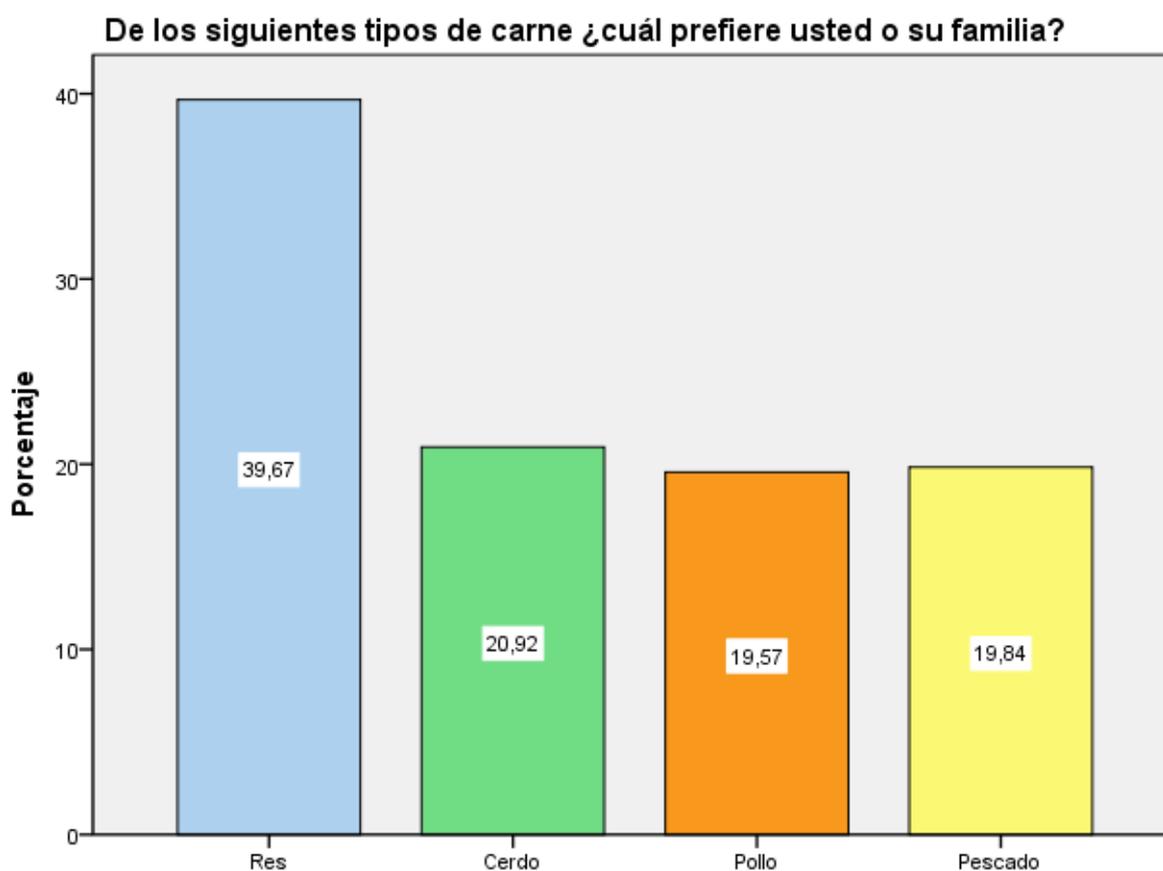


Figura 24: Tipos de carne de cerdo que prefiere usted o su familia.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Sobre el tipo de carne que se prefiere la Tabla N° 22, señala que la carne de Res es la más solicitada y en un segundo lugar la carne de cerdo, y según su gráfico el 39.67% de los encuestados señala que el tipo de carne que más consume es la carne de Res, y que el 20.92% señala que la carne de cerdo es la que más consume, un 19.84% señala que consume el Pescado y un 19.57% consume Pollo, del total de los encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 23: cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo.

¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0.00 - 100	246	66,8	66,8	66,8
	100 - 200	101	27,4	27,4	94,3
	200 - 300	21	5,7	5,7	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

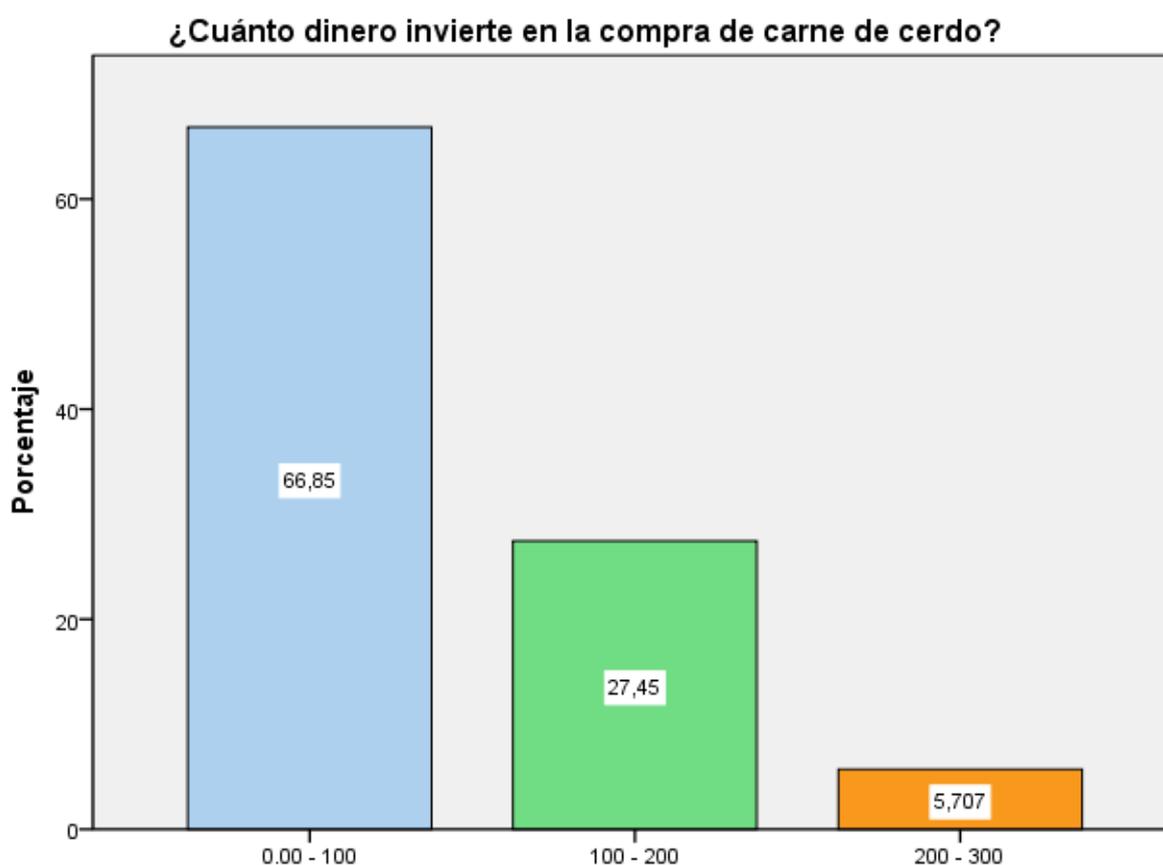


Figura 25: Cuánto dinero invierte en la carne de cerdo que.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Sobre el dinero que se invierte en la compra de la carne de cerdo la Tabla N° 23 señala que hasta 100 soles es lo que se destina para compra y según su gráfico y de acuerdo a los resultados sobre la compra de la carne de cerdo, el 66.85% invierte menos de S/. 100.00 soles en la compra de carne de cerdo, un 27.45% invierte de S/. 100 a S/. 200 en la compra de la carne de cerdo y un 5.7% invierte de S/. 200 a S/. 300 soles para la compra de la carne de cerdo en el distrito de Tocache.

Tabla 24: Qué tipo de carne no puede consumir

¿Qué tipo de carne no puede consumir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Res	268	72,8	72,8	72,8
	Cerdo	43	11,7	11,7	84,5
	Pollo	57	15,5	15,5	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

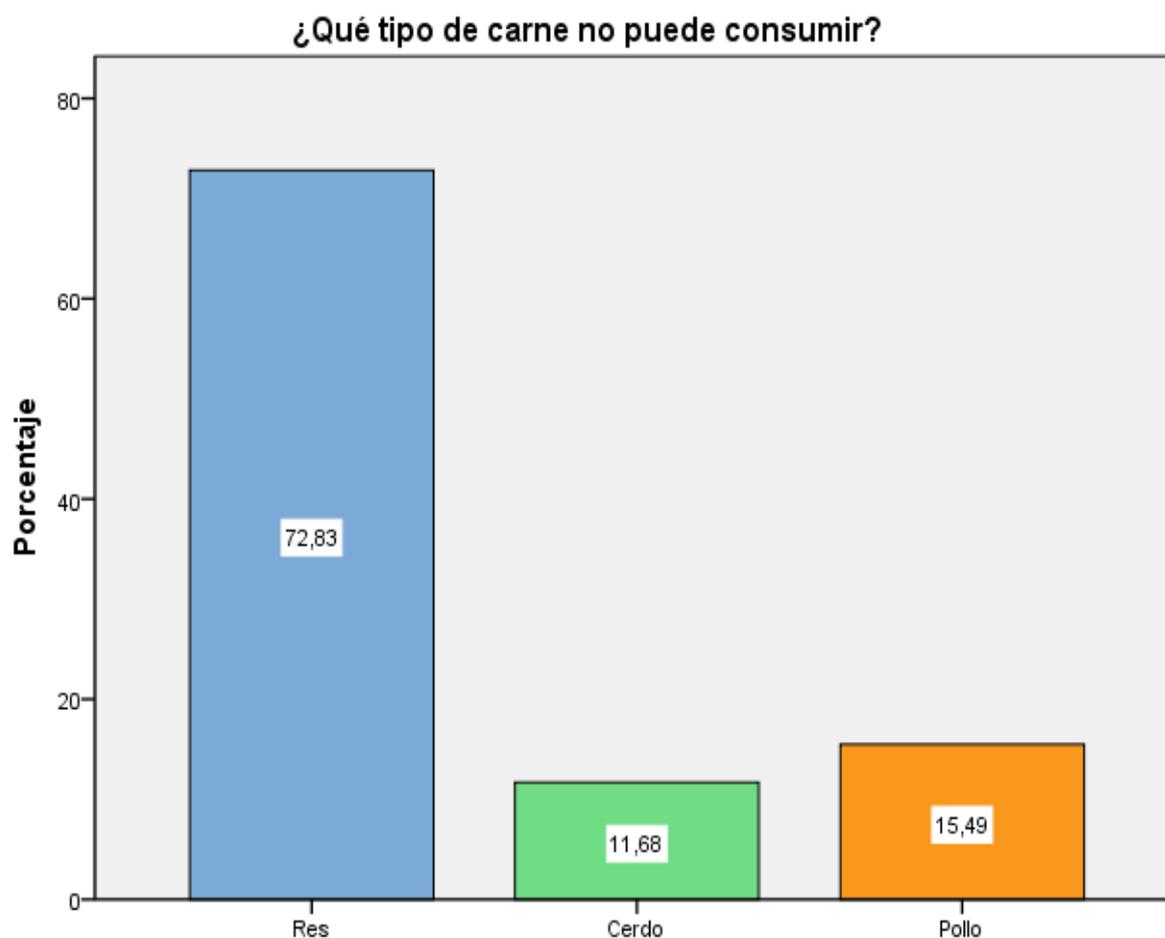


Figura 26: Qué tipo de carne no puede consumir

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 24 señala que en su mayoría no pueden consumir la carne de Res y según su gráfico, la gran mayoría señaló que la carne de Res es la carne que no puede consumir en un 72.83%, sin embargo sólo un 11.68% señaló que la carne de cerdo es la carne que no puede consumir pudiendo serlo por costo, calidad o gusto y un 15.49% señala que el pollo es la carne que no pueden consumir del total de encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 25: Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo.

¿Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	145	39,4	39,5	39,5
	No	222	60,3	60,5	100,0
	Total	367	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		368	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

¿Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo?

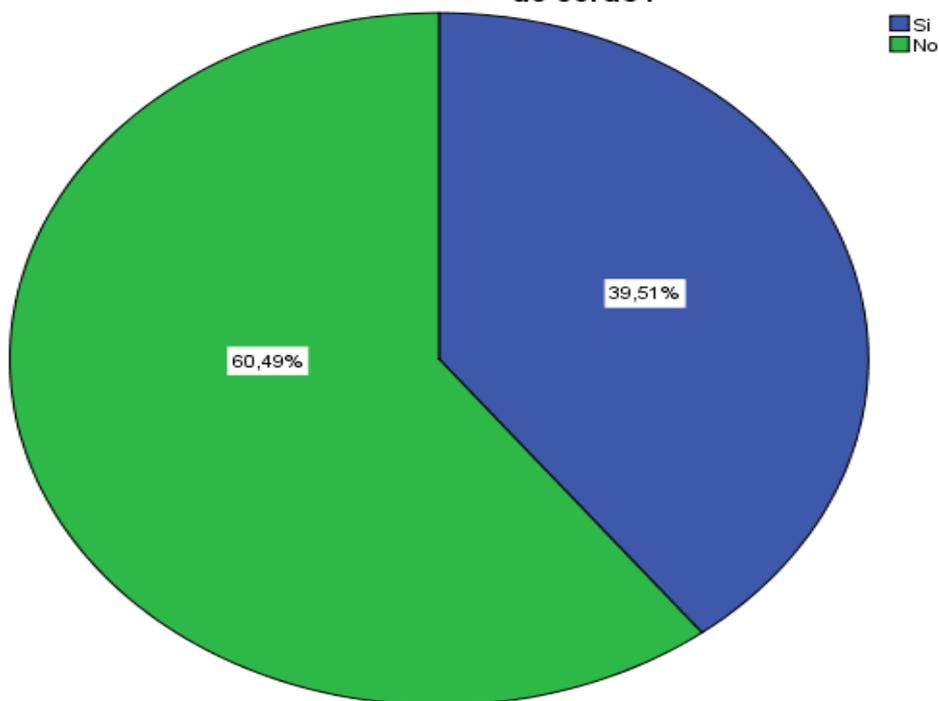


Figura 27: Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 25 señala que la gran mayoría no presenta ninguna restricción sobre el consumo de la carne de cerdo y según el gráfico, se observa que el 60.49% No tiene ninguna restricción para consumir la carne de cerdo, y que el 39.51% señala que Si tiene alguna restricción para consumir la carne de cerdo que puede ser el costo, la calidad o el temor de causal de alguna enfermedad.

Tabla 26: Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o familia problemas de salud.

¿Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o a su familia problemas de salud?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	123	33,4	33,4	33,4
	No	245	66,6	66,6	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

¿Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o a su familia problemas de salud?

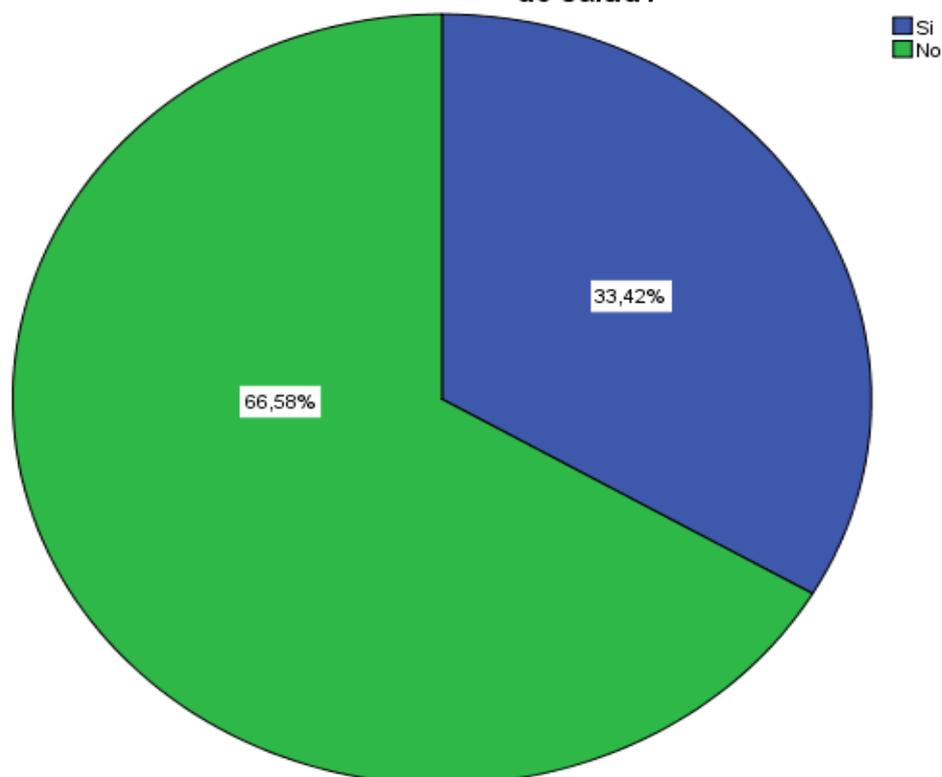


Figura 28: Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o familia problemas de salud.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Sobre los problemas de salud por consumo de carne de cerdo la Tabla N° 26 señala en su gran mayoría que no le provocado problemas de salud y según su gráfico el 66.58% de los encuestados en el distrito de Tocache señala que no han tenido problemas de salud durante el consumo de la carne de cerdo, y un 33.42% señala que si han tenido problemas de salud al momento de consumir la carne de cerdo.

Tabla 27: Con qué frecuencia consume la carne de cerdo.

		Con que frecuencia consume la carne de cerdo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	167	45,4	45,4	45,4
	Quincenal	89	24,2	24,2	69,6
	Mensual	36	9,8	9,8	79,3
	Ocasiones especiales	76	20,7	20,7	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

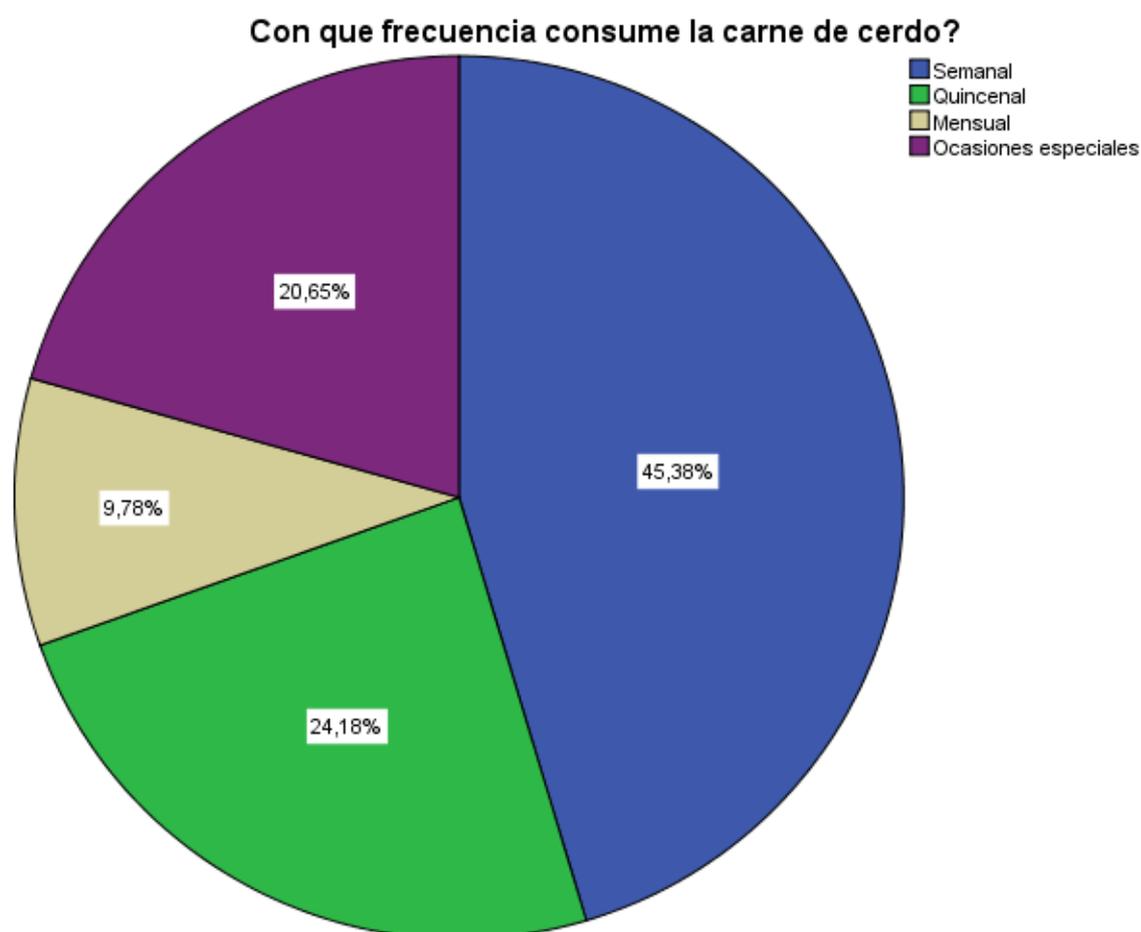


Figura 29: Con qué frecuencia consume la carne de cerdo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Sobre la frecuencia del consumo de carne de cerdo la Tabla N° 27 señala que su consumo en su mayoría es semanal y según su gráfico la gran mayoría señala que al menos una vez a la semana consume la carne de cerdo en un 45.38%, un 24.18% señala que consume la carne de cerdo quincenalmente, un 20.65% lo consume en ocasiones especiales como fiestas o agasajos y un 9.78% lo consume mensualmente del total de encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 28: Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar.

		¿Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cabeza	101	27,4	27,4	27,4
	Brazuelo	18	4,9	4,9	32,3
	Chuleta	100	27,2	27,2	59,5
	Lomo	54	14,7	14,7	74,2
	Patita	19	5,2	5,2	79,3
	Pierna	76	20,7	20,7	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

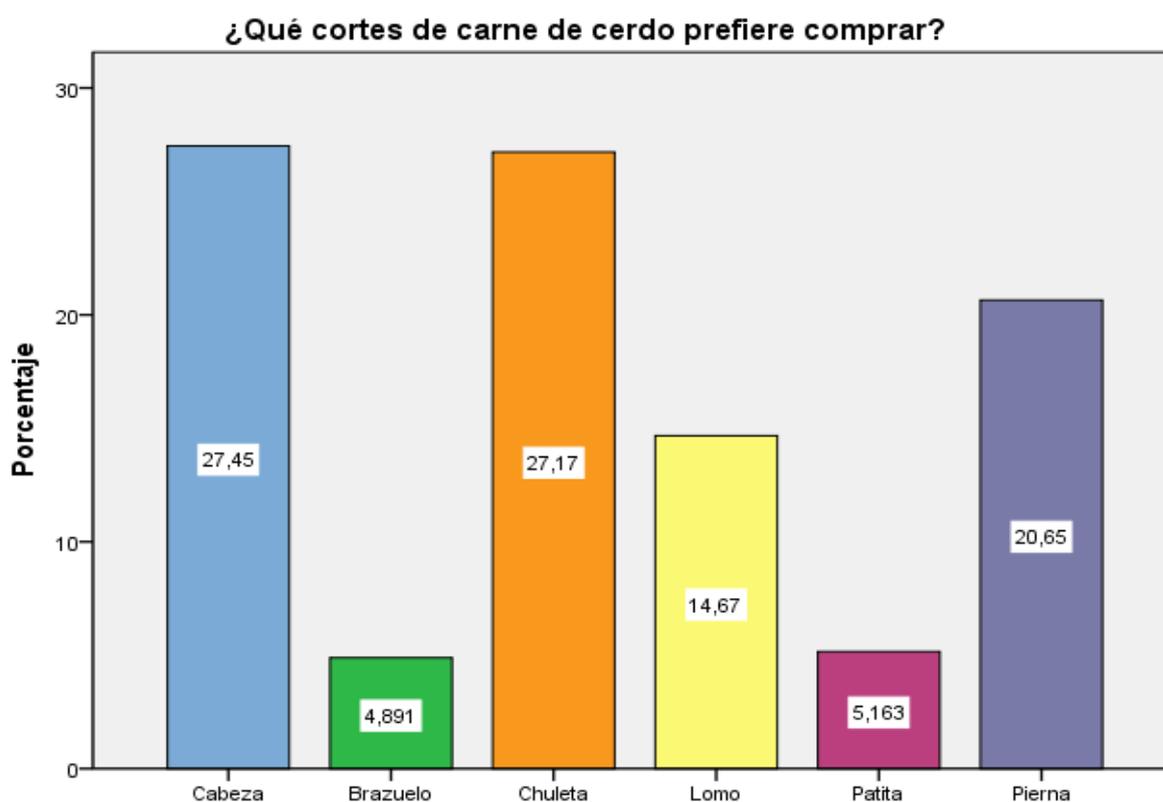


Figura 30: Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 28 señala que la gran mayoría de consumidores prefieren al momento de comprar la cabeza del cerdo y según su gráfico se puede decir que el 27.45% de los encuestados señala que el corte de cabeza es lo que más prefiere al momento de comprar la carne de cerdo, un 27.17% señala que la chuleta es la parte preferida de la carne de cerdo y un 20.65% señala que la pierna es la más preferida al momento de comprar la carne de cerdo, del total de encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 29: En qué establecimiento compra la carne de cerdo.

¿En qué establecimiento compra la carne de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mercados	300	81,5	81,5	81,5
	Carnicería	51	13,9	13,9	95,4
	Productores	5	1,4	1,4	96,7
	Ferias	9	2,4	2,4	99,2
	Otros	3	,8	,8	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

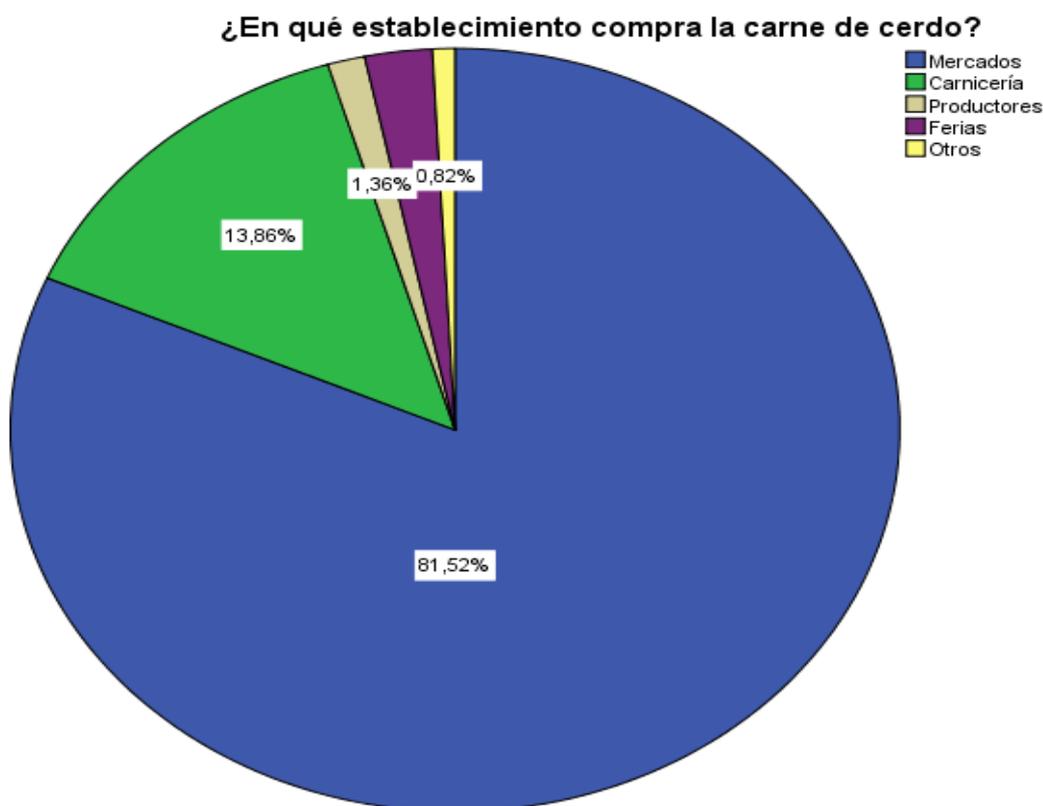


Figura 31: En qué establecimiento compra la carne de cerdo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Sobre los establecimiento de compra de cerdo la Tabla N° 29 señala que la gran mayoría lo hace en los mercados y según su gráfico la gran mayoría de los encuestados en un 81.52% señalan que compran la carne de cerdo en los mercados, un 13.86% señala que lo hace en la carnicería y un 2.4% lo compra en ferias y un 13.86% lo compra a los productores del distrito de Tocache.

Tabla 30: A cuánto compra la carne de cerdo el kilo.

A cuánto compra la carne de cerdo el kilo					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	8,00	16	4,3	4,3	4,3
	10,00	50	13,6	13,6	17,9
	12,00	22	6,0	6,0	23,9
	14,00	17	4,6	4,6	28,5
	15,00	137	37,2	37,2	65,8
	16,00	39	10,6	10,6	76,4
	17,00	47	12,8	12,8	89,1
	18,00	20	5,4	5,4	94,6
	19,00	3	,8	,8	95,4
	20,00	10	2,7	2,7	98,1
	21,00	3	,8	,8	98,9
	48,00	4	1,1	1,1	100,0
Total	368	100,0	100,0		

Fuente: Elaboración propia.

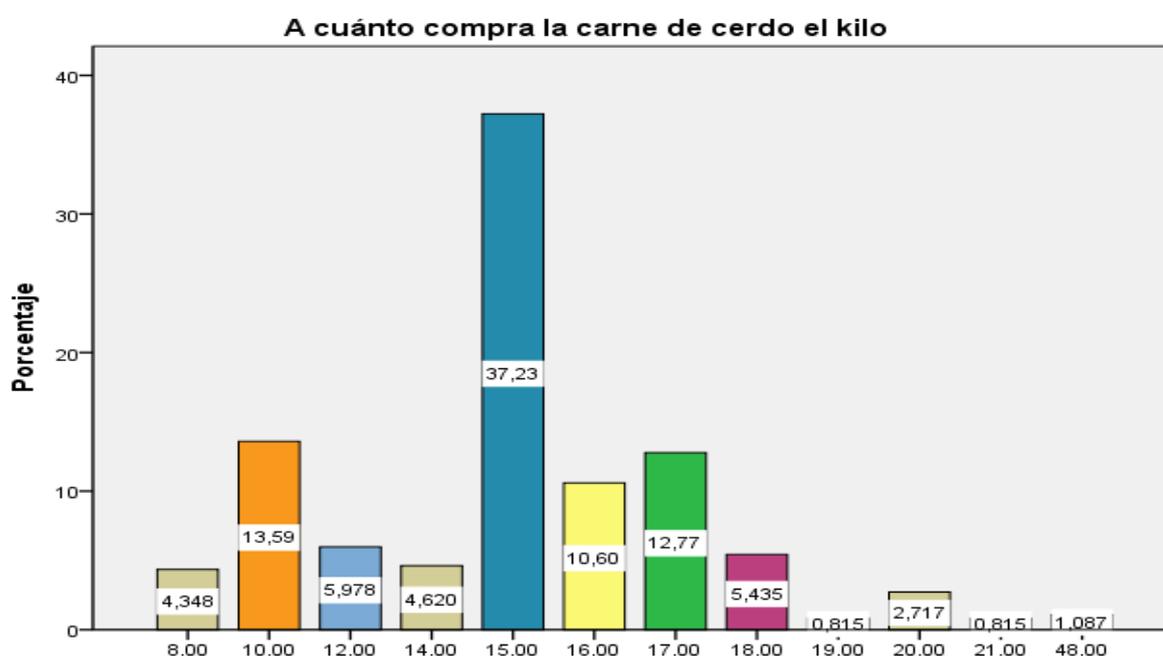


Figura 32: A cuánto compra la carne de cerdo el kilo

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación:

Sobre el costo de la carne de cerdo la Tabla N° 30 señala que la mayoría paga 15 soles el kilo de la carne de cerdo y según el gráfico el 37.23% señala que compra el kilo de la carne de cerdo a S/. 15.00 soles, el 13.59% señala que lo compra a S/. 10.00 el kilo de carne de cerdo y un 12.77% lo compra a S/. 17.00 soles el kilo de la carne de cerdo, en el distrito de Tocache.

Tabla 31: El tipo de carne de cerdo que usted prefiere.

¿El tipo de carne de cerdo que usted prefiere?:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Criollo	135	36,7	36,7	36,7
	Raza	30	8,2	8,2	44,8
	Lechón	126	34,2	34,2	79,1
	Marrana	77	20,9	20,9	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

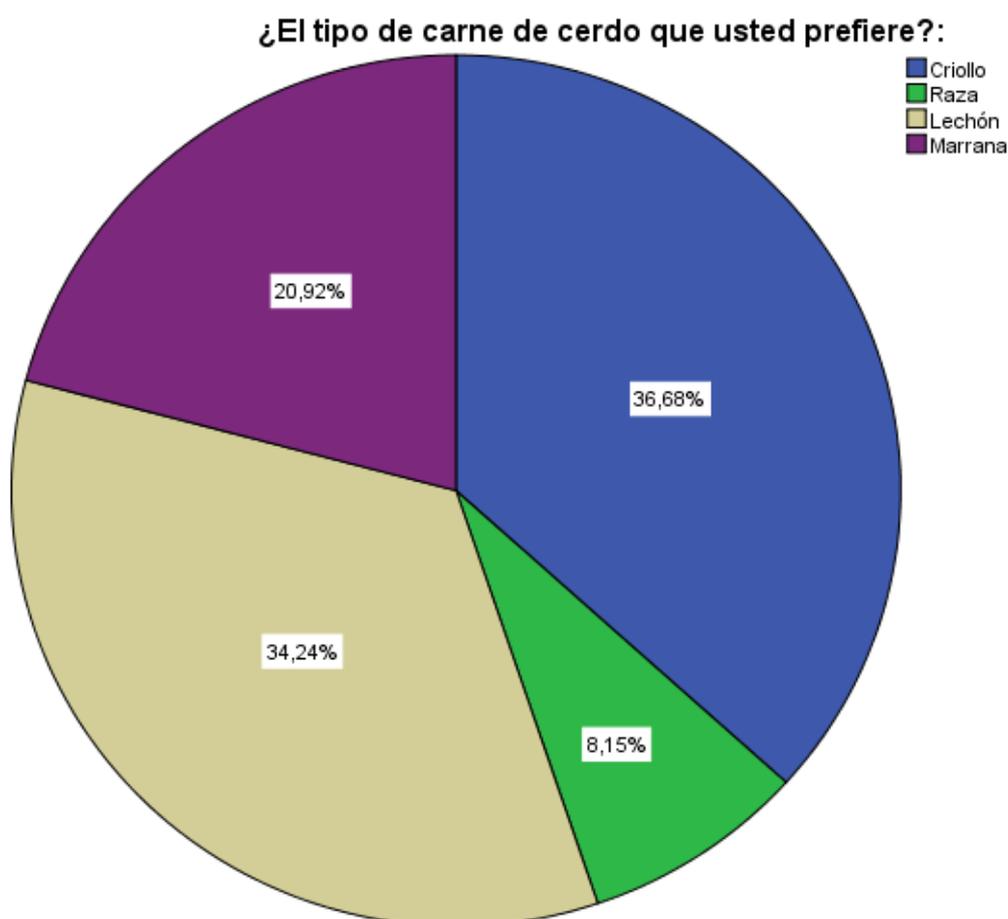


Figura 33: El tipo de carne de cerdo que usted prefiere

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 31 señala que el tipo de carne que más se prefiere es el Criollo, seguido del Lechón y según su gráfico, el tipo Criollo es el preferido en un 36.68% cuando compra carne de cerdo, un 34.24% señala que prefiere el lechón al momento de comprar la carne de cerdo y un 20.92% señala que la marrana es su preferido cuando compra la carne de cerdo en el distrito de Tocache.

Tabla 32: Consumo productos derivados de carne de cerdo.

¿Consume productos derivados de carne de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	257	69,8	69,8	69,8
	No	111	30,2	30,2	100,0
Total		368	100,0	100,0	

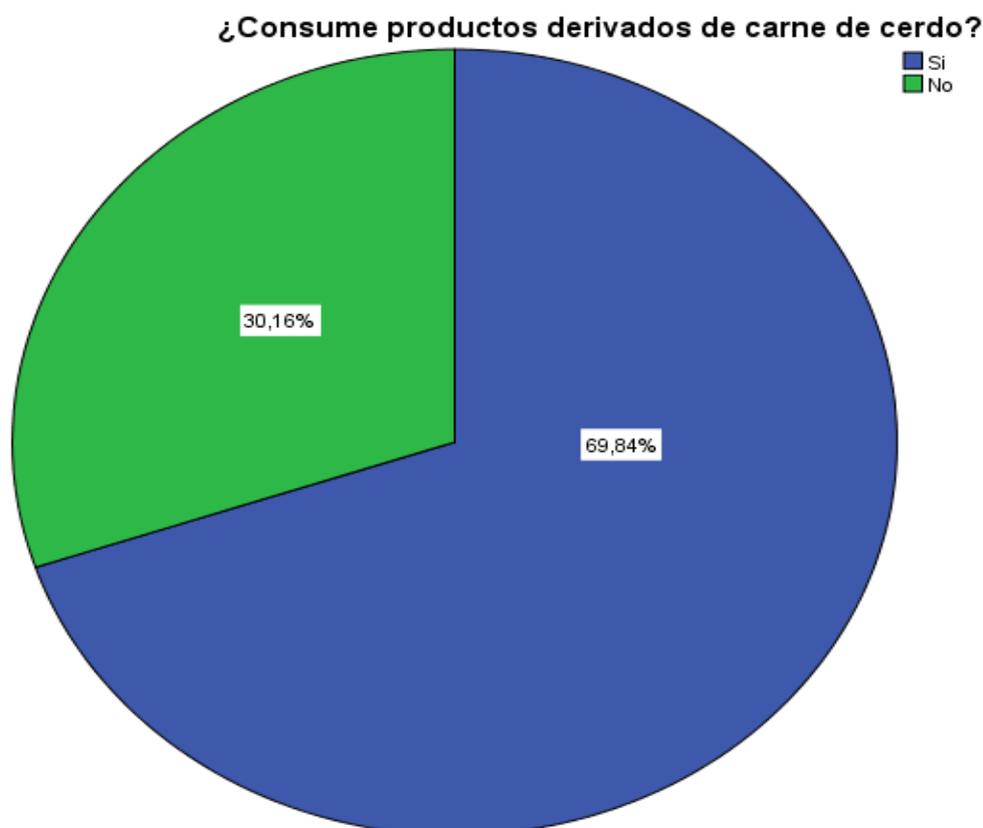


Figura 34. Consumo productos derivados de carne de cerdo
Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Sobre el consumo de los productos derivados la Tabla N° 32 señala que la gran mayoría de los encuestados señalan que si consumen productos derivados de carne de cerdo y de acuerdo a su gráfico en un 69.84% si consumen y un 30.16% señalan que no consumen productos derivados de carne de cerdo del total de los encuestados en el distrito de Tocache.

Tabla 33: Qué tipo de producto derivado de la carne de cerdo consume.

¿Qué tipo de producto derivado de la carne de cerdo consume?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cecina	199	54,1	54,1	54,1
	Chorizo	109	29,6	29,6	83,7
	Relleno	46	12,5	12,5	96,2
	Otro	14	3,8	3,8	100,0
	Total	368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

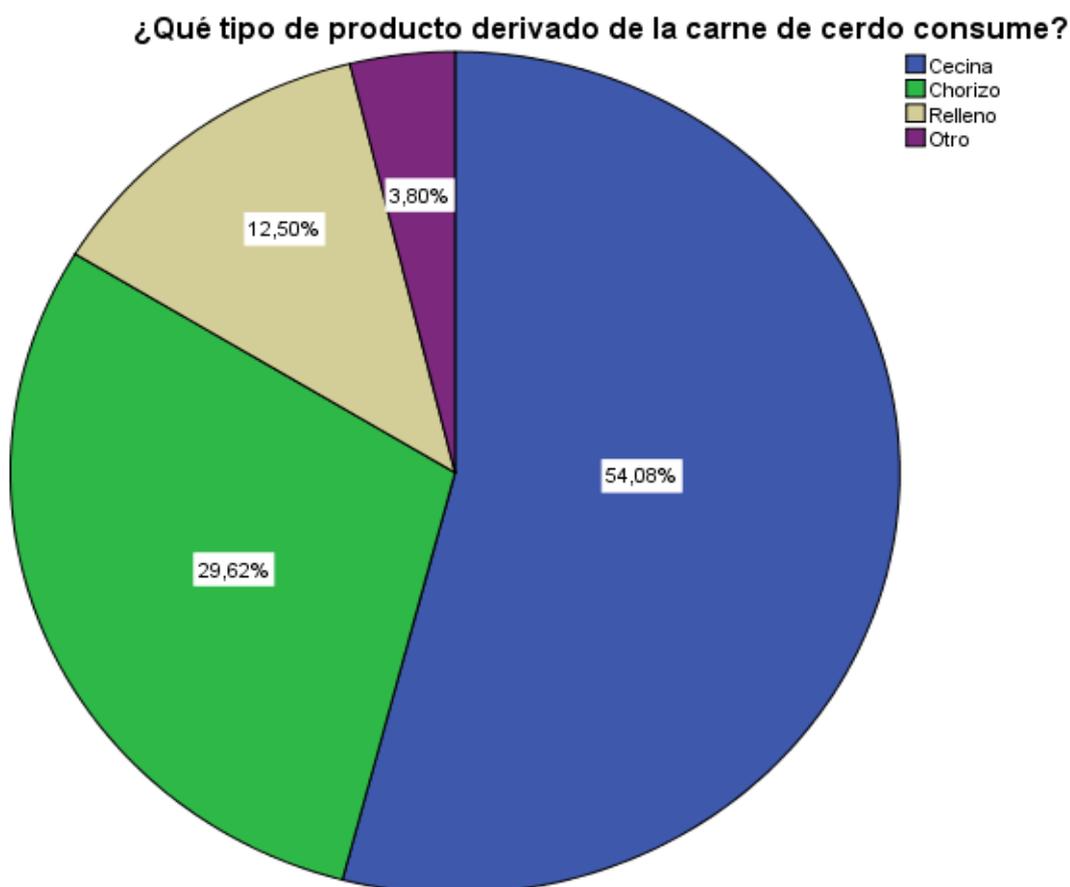


Figura 35: Qué tipo de producto derivado de la carne de cerdo consume

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

La Tabla N° 33, señala que el tipo de producto derivado de la carne de cerdo que más se consume es la Cecina seguida del Chorizo y según su gráfico el 54.08% de los encuestados señala que la Cecina es el producto que más consume, el 29.625 señala que el Chorizo es el derivado de la carne de cerdo que más consume y el 12.50% señala que el Relleno es el producto que más consume como derivado de la carne de cerdo en el distrito de Tocache.

Tabla 34: Qué necesitaría como incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo.

¿Qué necesitaría usted como incentivo para empezar a consumir con más frecuencia la carne de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	133	36,1	36,1	36,1
	Producto	32	8,7	8,7	44,8
	Calidad	95	25,8	25,8	70,7
	Presentación	49	13,3	13,3	84,0
	No opina	59	16,0	16,0	100,0
Total		368	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

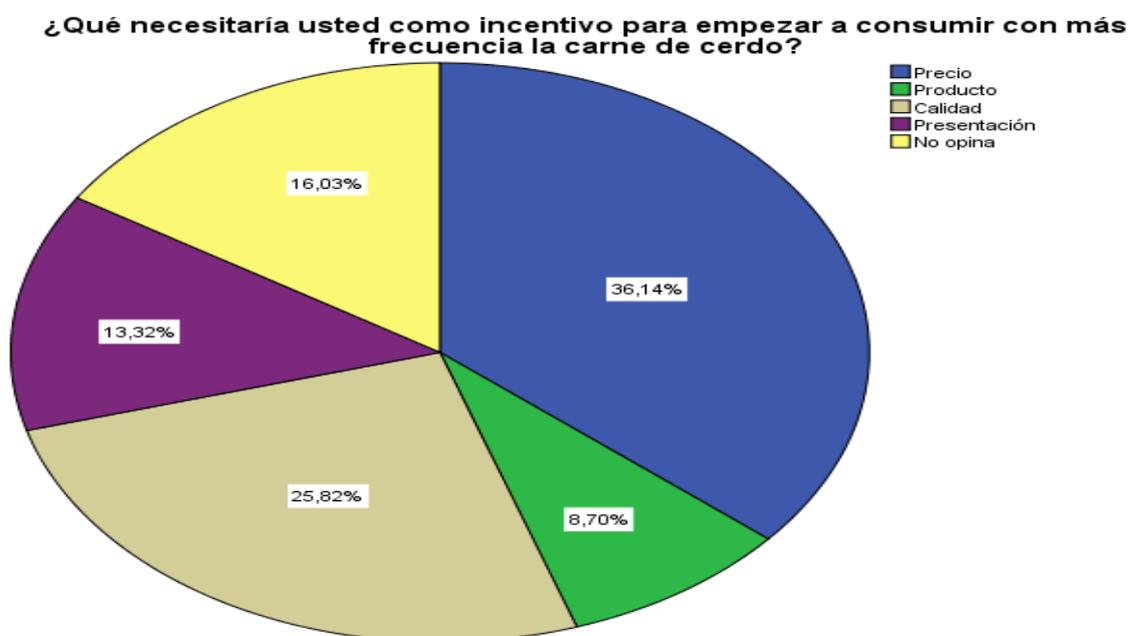


Figura 36: Qué necesitaría como incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis e Interpretación:

Sobre la necesidad de un incentivo para el consumo más frecuente de la carne de cerdo la Tabla N° 34 en su mayoría señala el precio, es decir aminorar el costo y de acuerdo al gráfico, el 36.14% señala que el precio justo sería un gran incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo, un 25.82% señala la calidad del producto sería otro incentivo para empezar a consumir la carne de cerdo, un 13.32% señala la presentación del producto para empezar a consumir la carne de cerdo y un 16.03% no desea opinar al respecto en el distrito de Tocache.

Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	367	99,7
	Excluidos ^a	1	,3
	Total	368	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

El **Alfa de Cronbach** es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala.

Cálculo del Alfa de Cronbach a partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

donde

S_i^2 es la varianza del ítem i,

S_T^2 es la varianza de los valores totales observados

k es el número de preguntas o ítems

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,826	,885	21

En nuestro caso el Alfa de Cronbach es mayor de 0.8, lo que significa que la fiabilidad del instrumento usado es BUENO.

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
Sexo del Encuestado	1,3161	,46558	367
Estado Civil	2,0518	1,06100	367
Nivel de estudios	2,5913	1,31063	367
Número de personas que forman su familia	2,9591	1,63332	367
Es usted el jefe de familia	1,2098	,40773	367
Usted decide ¿cómo se gasta el ingreso familiar o que es lo que se compra para la alimentación?	1,0272	,16303	367
¿Cuál es el ingreso (S/.) total o familiar al mes?	2,2262	1,09673	367
¿Qué porcentaje de ese ingreso total es destinado al consumo de alimentos?	1,6676	,71181	367
De los siguientes tipos de carne ¿cuál prefiere usted o su familia?	2,1989	1,16234	367
¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?	1,3896	,59433	367
¿Qué tipo de carne no puede consumir?	1,4278	,74628	367
¿Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo?	1,6049	,48954	367
¿Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o a su familia problemas de salud?	1,6676	,47173	367
Con que frecuencia consume la carne de cerdo?	2,0572	1,17557	367
¿Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar?	3,2779	1,81347	367
¿En qué establecimiento compra la carne de cerdo?	1,2725	,68702	367
A cuánto compra la carne de cerdo el kilo	14,9101	4,48618	367
¿El tipo de carne de cerdo que usted prefiere?:	2,3978	1,18035	367
¿Consume productos derivados de carne de cerdo?	1,3025	,45995	367
¿Qué tipo de producto derivado de la carne de cerdo consume?	1,6621	,83976	367
¿Qué necesitaría usted como incentivo para empezar a consumir con más frecuencia la carne de cerdo?	2,6485	1,47813	367

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	2,517	1,027	14,910	13,883	14,515	8,444	21
Varianzas de los elementos	1,910	,027	20,126	20,099	757,236	18,205	21

Hipótesis Específica 1: La publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache.

Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál es el ingreso (S/.) total o familiar al mes? * ¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?	368	100,0%	0	,0%	368	100,0%

Tabla de contingencia ¿Cuál es el ingreso (S/.) total o familiar al mes? * ¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?

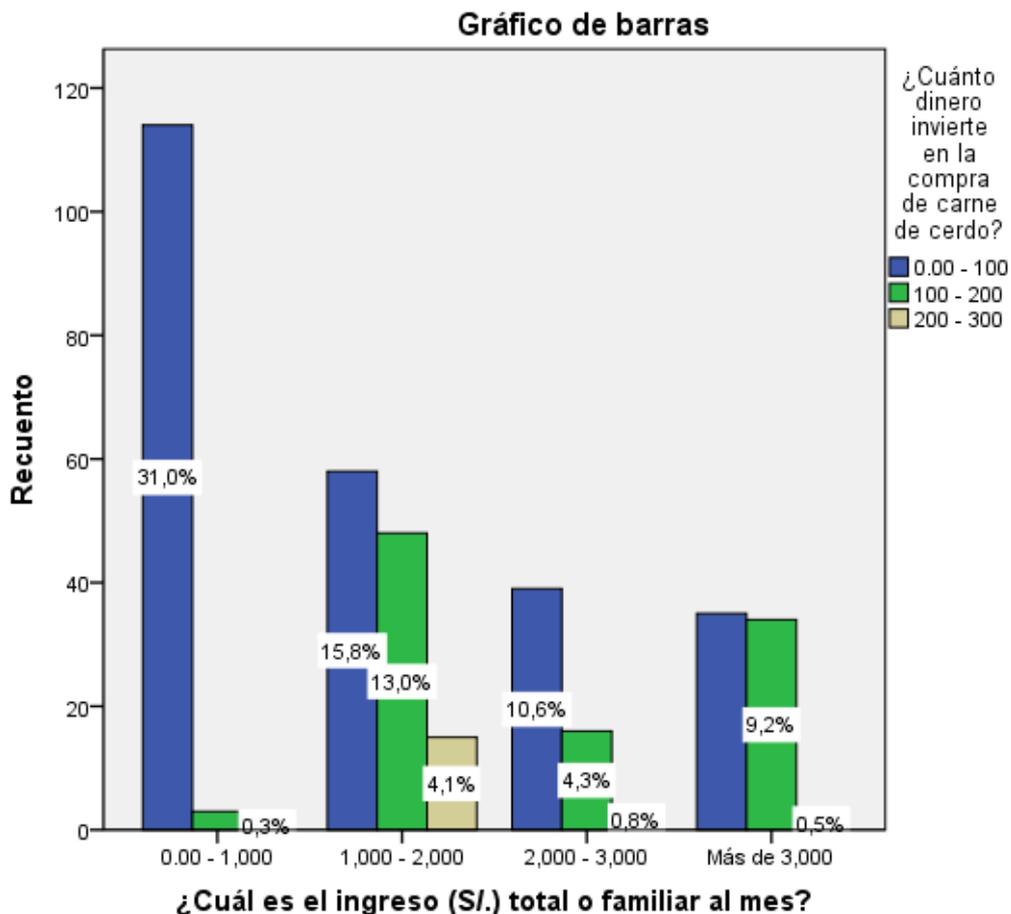
Recuento

		¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?			Total
		0.00 - 100	100 - 200	200 - 300	
¿Cuál es el ingreso (S/.) total o familiar al mes?	0.00 - 1,000	114	3	1	118
	1,000 - 2,000	58	48	15	121
	2,000 - 3,000	39	16	3	58
	Más de 3,000	35	34	2	71
Total		246	101	21	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,887 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	99,672	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,992	1	,000
N de casos válidos	368		

a. 2 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.31.



Análisis e interpretación

De los resultados se puede decir que la mayoría de los pobladores que tienen un ingreso de S/. 0.00 a S/. 1,000.00 soles invierten en la compra de carne de cerdo en un 31.0% sólo S/. 100.00 soles para sus alimentos, un 15.8% que gana entre 1,000 a 2,000 soles también invierte solo 100 soles para la compra de carne de cerdo, esto nos indica que hay poco consumo de la carne de cerdo en el distrito de Tocache por tanto se debe promocionar mejor el consumo de la carne de cerdo en dicho distrito.

Hipótesis Específica 2: La publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache.

Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De los siguientes tipos de carne ¿cuál prefiere usted o su familia? * ¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?	368	100,0%	0	,0%	368	100,0%

Tabla de contingencia De los siguientes tipos de carne ¿cuál prefiere usted o su familia? * ¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?

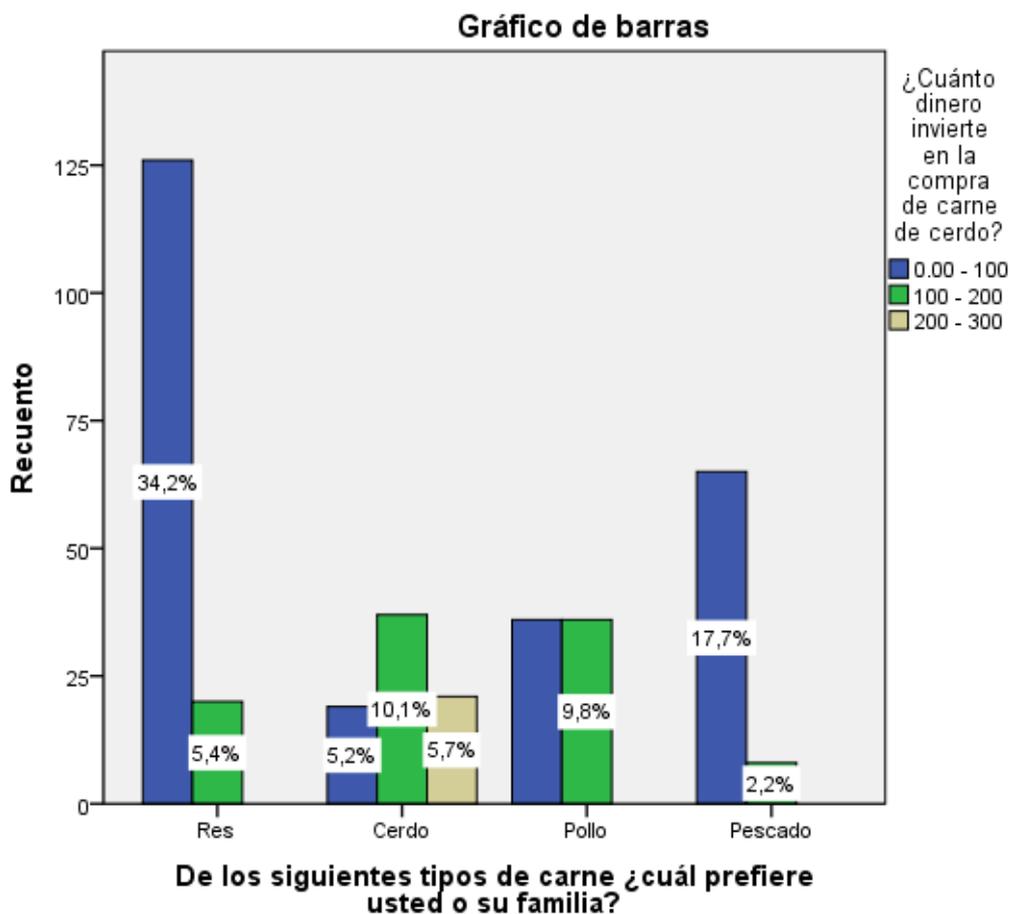
Recuento

	¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?			Total
	0.00 - 100	100 - 200	200 - 300	
De los siguientes tipos de carne Res	126	20	0	146
¿cuál prefiere usted o su familia? Cerdo	19	37	21	77
Pollo	36	36	0	72
Pescado	65	8	0	73
Total	246	101	21	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,092 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	150,702	6	,000
Asociación lineal por lineal	,092	1	,761
N de casos válidos	368		

a. 3 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4.11.



Análisis e interpretación

Del gráfico se puede decir que hay un 5.2% de pobladores que invierten menos de 100 soles en la compra de carne de cerdo, un 10,1% invierte en la compra de cerdo de 100 a 200 soles y un 5,7% invierte en la compra de cerdo de S/. 200 a S/. 300 soles, Sin embargo, existe un 34.2% de los pobladores que invierten menos de 100 soles en la compra de carne de res. Esto quiere decir que hay que impulsar más en el consumo de la carne de cerdo en el distrito de Tocache.

Hipótesis Específica 3: La publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache.

Tablas de contingencia

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Con que frecuencia consume la carne de cerdo? * ¿Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar?	368	100,0%	0	,0%	368	100,0%

Tabla de contingencia Con qué frecuencia consume la carne de cerdo? * ¿Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar?

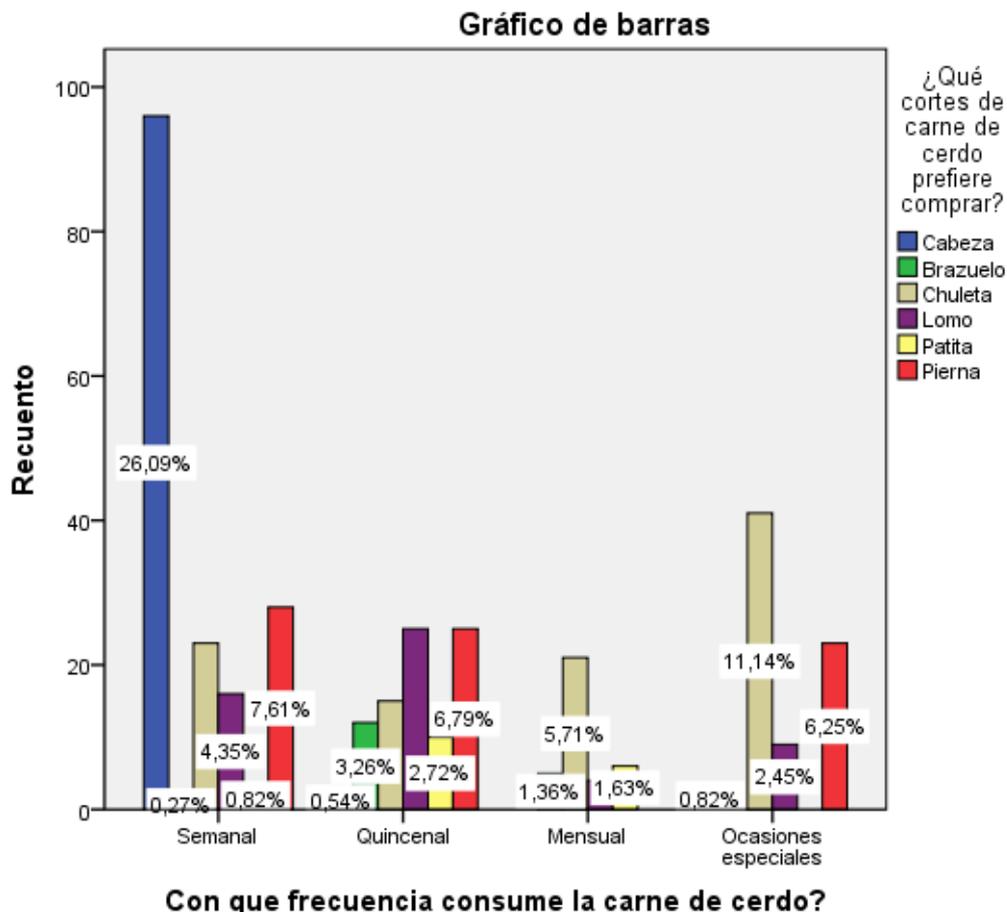
Recuento

		¿Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar?						Total
		Cabeza	Brazuelo	Chuleta	Lomo	Patita	Pierna	
Con que frecuencia consume la carne de cerdo?	Semanal	96	1	23	16	3	28	167
	Quincenal	2	12	15	25	10	25	89
	Mensual	0	5	21	4	6	0	36
	Ocasiones especiales	3	0	41	9	0	23	76
	Total	101	18	100	54	19	76	368

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	229,711 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	250,905	15	,000
Asociación lineal por lineal	33,514	1	,000
N de casos válidos	368		

a. 6 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.76.



Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que la mayoría de los pobladores consumen carne de cerdo semanalmente en un 26.09%, comprando más la cabeza del cerdo, la chuleta que se consume también semanalmente lo hace en un 4.36% y la pierna del cerdo lo compran en un 7.61%, quiere decir que los clientes visitan los centros de venta semanalmente para hacer sus compras de cerdo en el distrito de Tocache.

5.3 Diseño de estrategias de marketing

En la presente Tesis se tuvo en cuenta las características esenciales para diseñar las estrategias de marketing como: Plantear metas para una buena aceptación del consumo de la carne de cerdo en el distrito de Tocache, tener una visión estable, sin modificaciones Para ello se desarrollaron todos los esfuerzos que estuvo a mi alcance, compartiendo momentos de alegría con los pobladores.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar.”

Las estrategias de marketing van a conseguir los objetivos comerciales de la venta de la carne de cerdo y su buen consumo. Para ello es necesario priorizar el producto de consumo que tenga un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir que queremos conseguir en la mente de los usuarios y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)

La estrategia de la comunicación que es el mensaje que le voy a enviar al público objetivo para que conozca las ventajas del consumo de la carne de cerdo, y que no son reales los mitos que se tienen acerca de la carne de cerdo.

La estrategia de creativa a través de un aviso publicitario, un comercial, etc.

La estrategia de medios a través de la televisión, la página web, el Facebook, etc.

Tener un buen sistema de control que mida en el tiempo los resultados que se están dando con los resultados que se quieren obtener.

La información que deben conocer las personas que comen carne de cerdo bajo ciertas condiciones no es nocivo como dice la gente, hay que darles charlas en los colegios, ir a los comedores populares para que las señoras sepan lo nutritivo que es comer carne de cerdo.

El estudio del nivel de recordación de precios y la cantidad de carne comprada es un indicador de la forma en que se tiene en cuenta el precio durante el acto de compra.

En este sentido, el trabajo realizado permite marcar las siguientes diferencias en función de los canales de venta:

En los mercados: Se registra mayor recordación precisa de precio y gramaje que en carnicerías. Muchos compradores recuerdan el precio por kilo y el precio de la pieza que llevan. Esta recordación se sustenta en la atenta lectura de etiquetas durante el proceso de comparación, en la que el peso se utiliza como parámetro para comparar el valor de distintos cortes. Es evidente la mayor importancia asignada al precio en este tipo de canal.

En las carnicerías: Se detecta una recordación difusa de ambas variables. La mayoría recuerda el valor total de la compra, sin poder discriminar el precio de los diferentes cortes comprados.

Según los resultados de los diferentes estudios de mercado que se vienen realizando, se llega a la conclusión que a pesar del nivel de implicación de los consumidores en la compra de carne de cerdo, los mismos suelen repetir en la práctica los mismos hábitos de compra y consumo, muchas veces por desconocimiento, traduciéndose esta conducta en la compra de un repertorio de cortes conocidos lo que les otorga cierta seguridad. Por este motivo, el planteo de una estrategia de marketing en los puntos de venta debería sustentarse en una señalización apropiada que apunte a una mayor educación y a una mejor lectura e interpretación de góndolas o mostradores por parte de los consumidores.

Conclusiones

Luego de la presentación de los resultados y el análisis respectivo se pueden formular las siguientes conclusiones:

1. La primera hipótesis sobre si la publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, los resultados nos indican que la mayoría de los pobladores que tienen un ingreso de S/. 0.00 a S/. 1,000.00 soles invierten en la compra de carne de cerdo en un 31.0% sólo S/. 100.00 soles para sus alimentos, un 15.8% que gana entre 1,000 a 2,000 soles también invierte solo 100 soles para la compra de carne de cerdo, esto nos indica que hay poco consumo de la carne de cerdo en el distrito de Tocache.
2. La segunda hipótesis sobre si la publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, los resultados finales señalan que el 60.49% No tiene ninguna restricción para consumir la carne de cerdo, y que el 39.51% señala que Si tiene alguna restricción para consumir la carne de cerdo que puede ser el costo, la calidad o el temor de causal de alguna enfermedad.
3. La tercera hipótesis sobre si la publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, los resultados finales señalan que al menos una vez a la semana consume la carne de cerdo en un 45.38%, un 24.18% señala que consume la carne de cerdo quincenalmente, un 20.65% lo consume en ocasiones especiales como fiestas o agasajos y un 9.78% lo consume mensualmente del total de encuestados en el distrito de Tocache.

4. Con respecto a las ventas una gran mayoría 34.2% de los pobladores que invierten menos de 100 soles en la compra de carne de res y un 5.4% invierten entre 100 a 200 soles en la compra de carne de res y hay un 5.2% de pobladores que invierten menos de 100 soles en la compra de carne de cerdo, un 10,1% invierte en la compra de cerdo de 100 a 200 soles y un 5,7% invierte en la compra de cerdo de S/. 200 a S/. 300 soles.

5. La razón principal para que los clientes consuman más la carne de cerdo es el precio justo en un 36.14% que sería un gran incentivo para empezar a consumir con frecuencia la carne de cerdo, un 25.82% señala la calidad del producto sería otro incentivo para empezar a consumir la carne de cerdo, un 13.32% señala la presentación del producto para empezar a consumir la carne de cerdo y un 16.03% no desea opinar al respecto en el distrito de Tocache.

Recomendaciones

Dado los resultados obtenidos y el análisis correspondiente, se pueden hacer las siguientes recomendaciones:

1. Debido a que los pobladores que tienen un ingreso menor de S/. 1000 soles, sólo invierten S/. 100.00 soles para la compra de la carne de cerdo, se deben hacer comerciales publicitarios en los medios de comunicación del distrito, realizar ferias promocionales de la carne de cerdo y ofertas de venta en el distrito de Tocache. Hacer instalaciones de centro de beneficio para garantizar la calidad, sanidad de la carne porcina y una mayor publicidad en los medios y ferias.
2. Ya que el 39.81% de los pobladores tienen restricciones para el consumo de la carne de cerdo, se debe organizar Foros, Videos, Spot a nivel nacional de la cadena alimenticia de la carne de cerdo mensualmente, con el objetivo de que el poblador se sienta seguro de lo que está comprando para su alimento diario.
3. El gobierno regional y las municipalidades deben promover el consumo de carne de cerdo por ser de alto valor nutritivo y ser accesible al consumidor y así el poblador pueda continuar consumiendo semanalmente la carne de cerdo.
4. Debido que la carne de res es la que más compran los pobladores, se debe realizar promociones del consumo de la carne de cerdo y es de vital importancia que se establezcan alianzas estratégicas entre los productores de carne porcina y el estado en la necesidad de promover campañas e incentivar el consumo de carne de cerdo.
5. Para que el costo de la carne de cerdo esté al alcance de todos los pobladores, se debe obtener acuerdos y resultados con los comercializadores y el Ministerio para que conduzcan a una expansión de la producción, su consumo interno y de las exportaciones de productos y subproductos porcinos para el mejoramiento de la economía del poblador del distrito de Tocache.

Plan de Publicidad Propuesto para ser Implementado

Introducción:

Este plan tiene la importancia de mezclar el marketing y su aplicación en los campos donde se conjugan: el producto, precio, la plaza y la promoción para incentivar y mejorar el consumo de la carne de cerdo en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín.

El presente plan contiene las principales herramientas de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing.

Objetivos:

- Ofrecer al consumidor un producto nutritivo de excelente calidad y sabor.
- Conseguir una participación de mercado de 90% en el mercado de carnes procesadas y envasadas.
- Alcanzar una distribución de 40% el primer Semestre, e incrementar 20% cada Trimestre.
- Lograr un promedio de venta de 1000 kg de venta el primer año de promoción de la carne de cerdo.
- Lograr el crecimiento del producto de la carne de cerdo.



Estrategias:

- El posicionamiento para la carne de cerdo es demostrar que es la más sana del mercado y sobretodo de rápida preparación.
- La estrategia para entrar al mercado será la diferenciación, puesto que se resaltarán los beneficios que tiene la carne de cerdo frente a la competencia.
- Presentar un sistema distribución acorde con la población.
- Realizar una campaña publicitaria innovadora en los medios de comunicación como televisión, radio, revistas del distrito.
- Realizar ferias promocionales de la carne de cerdo y ofertas de venta en el distrito de Tocache.
- Hacer instalaciones de centro de beneficio para garantizar la calidad, sanidad de la carne porcina.
- Realizar degustación para impulsar la compra de la carne de cerdo en los lugares de venta.
- Colocar afiches, banners en lugares estratégicos del centro de la ciudad y alrededores.

Filosofía Empresarial

Nuestra filosofía es buscar permanentemente la excelencia en el consumo de la carne de cerdo y esto implica que brindemos a nuestros clientes compromisos éticos y ambientales y así transmitir al poblador de Tocache el alimento nutritivo que es la carne de cerdo.

Estrategias de posicionamiento.

- Se busca posicionar a la carne de cerdo en los segmentos A, B, C y D.
- Posicionar la carne de cerdo en la mente de las personas como la carne más sana del mercado, con los beneficios de proporcionar una carne saludable, nutritiva, y sobre todo de rápida y fácil preparación.
- La carne de cerdo busca ofrecer a la familia un producto de calidad adecuada que logre el reconocimiento de ésta al momento de consumirlo.
- La idea promocional está orientada fundamentalmente a que más amas de casa adquieran y prueben la carne de cerdo, al mismo tiempo fomentar la prueba repetitiva del consumo de la carne de cerdo.

Análisis del Entorno

- Debido a que la carne de cerdo tiene poca demanda en el distrito de Tocache, es necesario e importante que el Ministerio de Agricultura recomiende la crianza y producción del cerdo en los criaderos y granjas.
- Bien sabemos que muchas carnes contienen diferentes niveles de grasa, siendo el consumo de ellas poco recomendables para una correcta preservación de la salud y el organismo.
- Una de las características diferenciales de la carne de cerdo, además de su sabor, es su bajo contenido de grasas, lo que hace la carne ideal para ser consumida por aquellas personas que buscan ingerir alimentos saludables.

Políticas de calidad

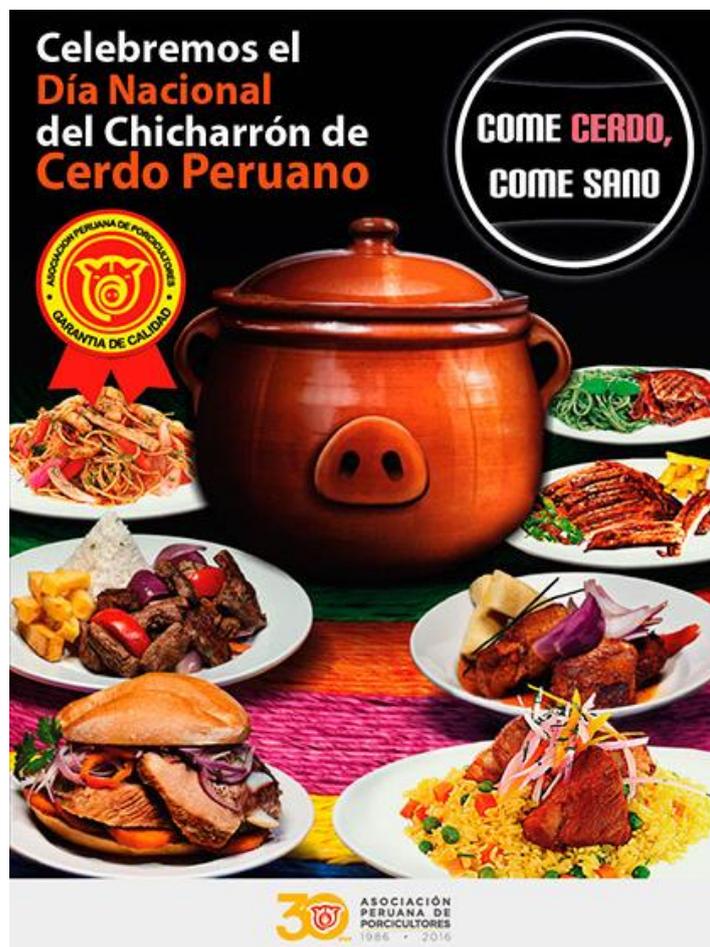
- Satisfacer los requerimientos de los pobladores, es decir debemos hacer lo necesario para satisfacer sus requerimiento e ir aún más allá, colmar sus expectativas. Se debe estar siempre en contacto con ellos para saber sus opiniones y sugerencias, atendiendo sus reclamos y quejas con respecto al cerdo.
- Capacitar al vendedor mediante foros y eventos de tal manera que puedan adquirir los conocimientos necesarios para hacer bien su labor y se sientan orgullosos por el trabajo realizado.

Plan de Medios de Comunicación

- Se debe contar con una agresiva campaña publicitaria del consumo de la carne de cerdo, orientarla a los sectores A, B, C y D, que valoran principalmente los beneficios funcionales y de autoexpresión, así pues el mensaje que se desea transmitir es hacer reflexionar al consumidor por la elección de una carne saludable y nutritiva.
- La promoción de venta debe orientarse a estimular la demanda del consumidor final a través de la inducción de prueba y degustación del producto. Así mismo mejorar el desempeño de los intermediarios a través de promociones exclusivas para los minoristas que adquieran en mayor número el producto, apoyándolos con publicidad en lugares exclusivos de compra de la carne de cerdo.

Campaña Publicitaria

- Construcción de un panel aéreo sobre la azotea de una vivienda, ubicada en el centro de la ciudad, este letrero cumple importante función para nuestro posicionamiento porque tiene que estar a la entrada de la avenida principal de Tocache.
- Se colorara una gigantografía en paraderos más concurridos del centro de la ciudad de Tocache, complejos habitacionales, colegios, mercados, etc.
- La publicidad también se ubicará en todos los autoservicios con el slogan “come cerdo, como sano” lugar de gran movimiento de personas en Tocache.
- Se firmarán convenios con las líneas de transporte para que en sus unidades lleven la publicidad de la carne de cerdo en las principales avenidas de la ciudad de Tocache.
- Se realizarán degustaciones en los principales establecimientos donde será ofrecido el producto “carne de cerdo”.
- La promoción de publicidad en los medios radiales y televisivos será durante un mes y será tomada de acuerdo a la frecuencia que escuchan en el distrito de Tocache.
- Los horarios de la publicidad para alcanzar a la mayor cantidad de consumidores se tomarán en los horarios de mayor sintonía para llegar a los clientes de edades entre los 25 a 50 años.



Referencias

Allen C. (2005). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 4° ed. Argentina. Editorial THOMSON. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Ansoff, H. (2006). *La estrategia de la empresa*. 10° ed. España. Editorial ESIC. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

Bonta, P. y Farber, M. (2008). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. México. Editorial Norma. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Brent G. (1991). *Producción Porcina*. México. Editorial Manual Moderno. Recuperado de <https://laporcicultura.com/>

Campion D. (2013), *Calidad de la carne porcina según el sistema de producción*. Editorial Universidad Católica. Argentina. Recuperado de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/calidad-carne-porcina-produccion.pdf>

Cárdenas J. y Esteban T. (2015). *Características de Crianza y de Transformación de la carne de porcino en el Valle del Mantaro*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo – Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/2890/Cardenas%20Vargas-Esteban%20Trujillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frikson, T. (2008). *Publicidad en el mundo*. México. Editorial Norma. Recuperado de <https://www.importancia.org/publicidad.php>

García S. (2003), *Caracterización del consumo de carne porcina en la Ciudad de Córdoba-Argentina*, Facultad de Ciencias Agropecuarias. Universidad Nacional de Córdoba.

Recuperado de <http://www.ciap.org.ar/ciap/Sitio/Archivos/CARACTERIZACION%20DEL%20CONSUMO%20DE%20CARNE%20PORCINA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20CORDOBA-ARGENTINA.pdf>.

García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. 7ª. ed. España. Editorial ESIC. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-las-claves-de-la-publicidad-7-edicion/9788473568012/1888172>

Hernández, C. (2005). *El plan de marketing estratégico*. España. Editorial ESIC. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) (2017). Es un organismo técnico especializado del Ministerio de Agricultura y Riego y ente rector del Sistema Nacional de Innovación Agraria (SNIA). Recuperado de <http://siea.minagri.gob.pe/siea/?q=el-instituto-nacional-de-innovaci%C3%B3n-agraria-%E2%80%93inia>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. España. Editorial ESIC. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/fundamentos-de-mercadotecnia1.pdf>

Lima G. (2017). *Niveles Socioeconómicos que influyen en el Consumo de Carnes Rojas en las Familias del Distrito de Santa Rosa de Melgar y la Ciudad de Puno*. Universidad Nacional Del Altiplano Puno. Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4237>.

Mendoza A. (1991) *Proyecto, Estudio de Factibilidad para la instalación de una unidad porcina en la Universidad de Huancayo*. Recuperado de http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1870/TESIS%20CONDOR_CHUCO_YOBANA%20PUCUHUARANGA_CABANILLA_PAUL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MINAG Ministerio de Agricultura. (2016), Folleto de divulgación masiva. Impreso Lima Perú. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100003

MINAGRI Ministerio de Agricultura y Riego (2017), recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/302-porcinos?start=14>

Munuera, J. (2004). *Estrategias de marketing de la teoría a la práctica*. 8ª. Ed. España. Editorial ESIC. Recuperado de http://www.academia.edu/7694975/ESTRATEGIAS_DE_MARKETING

Primera tienda virtual de cortes de cerdo. Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/bienestar/cerdo-carne-rincon-gourmet-gourmet-gastronomia_0_Bkpy6RtwXg.html

Robbins & Coulter (2009). *Administración de marketing*. 10ª. Ed. México. Editorial Pearson Educación. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/323901410/Administracion-Robbins-Coulter-10-Edicion>

Romero S. (1975). *Moderna producción de cerdo, informe técnico N° 28 Ministerio de Agricultura. Estructura de la Producción y Comercialización del Ganado Porcino*. Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/302-porcinos?limitstart=0>

Rubio L. María S., (2017), académica de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia (FMVZ) de la UNAM publicado en el Universal (México), agosto 2017, recuperado de http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2017_510.html

Sainz de Vicuña, A. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. 20ª. Ed. España. Editorial ESIC. Recuperado de <https://www.casadellibro.com/libro-el-plan-de-marketing-en-la-practica-20-ed/9788416462551/2667933>

Sánchez A. (1985). *Evaluación de las razas puras, cruce simple y triple de cerdos*. Huancayo-Perú. Recuperado de <https://mejorageneticaanimal.files.wordpress.com/2016/03/cruzamientos1.pdf>

Sarabia, F. (2009). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresa*. México. Editorial Pirámide. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307534>

Senasa (1995), *Folleto de Reglamento Tecnológico de Carne*. Lima-Perú. Recuperado de https://www.peru.gob.pe/normas/docs/ds_015_2012_ag.pdf

Sussman, J. (2009). *El poder de la promoción*. México. Editorial Panorama. Recuperado de <http://farmatodo0718publicidadyptomocion.blogspot.com/2017/10/publicidad-y-promocion-conceptos.html>

Tamburini V., Marotta E.; Pastorelli V.; Antonelli E. y Lagreca L. (2009), *Estudio Sobre los Hábitos de Consumo de Carne de Cerdo en Habitantes de la Ciudad de La Plata*. Fac. Cs. Agrarias, UNLZ, Lomas de Zamora) Prov. de Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <https://www.engormix.com/porcicultura/articulos/estudio-sobre-habitos-consumo-t30307.htm>

Zyman, S., Brott, A. (2008). *El fin de la publicidad como la conocemos*. España. Editorial McGraw Hill. Recuperado de [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20El%20fin%20de%20la%20publicidad.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20El%20fin%20de%20la%20publicidad.pdf)

Apéndice A: Entrevista al Comercializador

Lugar de Venta: _____

Distrito : _____

Mercado : _____

1. ¿Dónde compra la carne de cerdo

Granjas Ferias Le traen Otros: _____.

2. ¿Cuál es el peso promedio del cerdo que compra? _____ Kg.

3. ¿Cuánto paga por el cerdo? _____ soles el kilo.

4. ¿Cuál es la temporada donde la gente compra más carne de cerdo?

5. ¿Cuál es la temporada donde la gente compra menos carne de cerdo?

6. ¿Qué problemas existen en el comercio de la carne de cerdo?

7. ¿Qué tipo de carne de cerdo vende más?

Lechón Marrana Verraco Capón Otros

8. ¿A quién le vende la carne de cerdo?

Restaurantes Chifas Chicharroneros Lechoneros

Mercado Planta de procesamiento Otros

9. ¿Cuáles son las partes más preferidas por sus clientes?

Entero Cabeza Pierna Lomo Chuleta Otros

Muchas gracias.

Apéndice B: Encuesta al Consumidor

El cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre el consumo de la carne de cerdo. Solicito su colaboración a través de sus respuestas sinceras y veraces. El cuestionario es anónimo; agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS GENERALES:

Sexo: F (1) M (2) Edad: _____

Lugar donde vive _____

Estado Civil: Soltero (1) Casado (2) Conviviente (3) Viudo (4) Divorciado (5)

1. Nivel de estudios (último grado escolar terminado) _____

2. Número de personas que forman su familia: _____

3. Es usted el jefe de familia: SI (1) NO (2)

4. Usted decide ¿cómo se gasta el ingreso familiar o que es lo que se compra para la alimentación?

SI (1) NO (2)

5. ¿Cuál es el ingreso (S/.) total o familiar al mes?

(1) 0.00 - 1,000 (2) 1,000 - 2,000 (3) 2,000 - 3,000 (4) Más de 3,000

6. ¿Qué porcentaje de ese ingreso total es destinado al consumo de alimentos?

(1) Menos del 20% (2) Del 20 al 50% (3) Del 50 al 80% (4) Más del 80%

7. De los siguientes tipos de carne ¿cuál prefiere usted o su familia?

(1) Res (2) Cerdo (3) Pollo (4) Pescado

8. ¿Cuánto dinero invierte en la compra de carne de cerdo?

(1) 0.00 - 100 (2) 100 - 200 (3) 200 - 300 (4) Más de 300

9. ¿Qué tipo de carne no puede consumir?

(1) Res (2) Cerdo (3) Pollo

10. ¿Usted o alguien de su familia presenta alguna restricción para consumir carne de cerdo?

Si (1) NO (2)

11. ¿Por qué no puede consumir ese tipo de carne?

- (1) Colesterol Alto (2) Presión Arterial Alta (3) Diabetes
 (4) Ácido Úrico Alto (5) Otra (Especificar): _____

12. ¿Alguna vez la carne de cerdo le ha provocado a usted o a su familia problemas de salud?

- SI (1) NO (2)

13. En caso de que su respuesta sea SI ¿Qué tipos de problemas?

- (1) Parasitosis (2) Infecciones (3) Intoxicación (4) Otra: _____

14. Con que frecuencia consume la carne de cerdo?

- Semanal (1) Quincenal (2) Mensual (3) Ocasiones especiales (4)

15. ¿Qué cortes de carne de cerdo prefiere comprar?

- Cabeza (1) Brazuelo (2) Chuleta (3) Lomo (4) Patita (5) Pierna (6)

Otros: _____

16. ¿En qué establecimiento compra la carne de cerdo?

- Mercados (1) Carnicería (2) Productores (3) Ferias (4) Otros (5)

17. A cuánto compra la carne de cerdo el kilo _____ soles

18. ¿El tipo de carne de cerdo que usted prefiere?: Criollo (1) Raza (2) Lechón (3)

- Marrana (4) Capón (5)

19. ¿Consume productos derivados de carne de cerdo?

- Si (1) NO (2)

20. ¿Qué tipos de productos derivados de la carne de cerdo consume?

- Cecina (1) Chorizo (2) Relleno (3) Otro (4)

21. ¿Qué necesitaría usted como incentivo para empezar a consumir con más frecuencia la carne de cerdo?

- Precio (1) Producto (2) Calidad (3) Presentación (4) No opina (5)

Muchas gracias.

Apéndice C: Matriz Lógica de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Marco Metodológico
Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable Independiente:			
¿De qué manera la publicidad impacta en la aceptación del consumo de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín?	Determinar el grado de influencia que tiene la publicidad en la aceptación del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.	La publicidad incide en la aceptación del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín.	Publicidad. (Es uno de los fenómenos más importantes y característicos de la sociedad de consumo moderno que busca persuadir al público para que decida comprar un producto específico en nuestro caso la carne de cerdo).	Efectividad de la comunicación Posicionamiento Alcance publicitario Ingreso por ventas	- Cantidad promedio de compra de cerdo - Valor de pago por el cerdo - Número de tipo de carne que consume - Cantidad de lugares de venta de carne de cerdo - Cantidad del ingreso familiar	El tipo de investigación será Exploratorio – Descriptivo – Correlacional. El estudio es No experimental de corte transversal.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:	Variable Dependiente:			
1. ¿Cómo la publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín? 2. ¿En qué medida la publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito	1. Determinar como la publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín. 2. Determinar como la publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia	1. La publicidad influye en la percepción del consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martín. 2. La publicidad influye en las ventas de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia	Consumo de la carne de cerdo. (Es una de las más aprovechadas, porque se utiliza casi todo el cuerpo del animal, así como muchos de sus subproductos: jamón, chorizo, panceta, morcilla, tocino, paté, etc.)	Consumo. Cantidad (kg/persona) Clientes Mercados	- Número de temporadas que más se consume - Número de partes preferidas por los clientes - Nivel de estudio del cliente - Porcentaje de ingreso para consumo de alimentos - Cantidad de soles que invierte en la compra de	Para la muestra el método que utilizaré será el probabilístico de tipo aleatorio simple.

<p>de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martin?</p> <p>3. ¿En qué medida la publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en los pobladores del Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martin?</p>	<p>de Tocache, Departamento de San Martin.</p> <p>3. Determinar como la publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martin.</p>	<p>de Tocache, Departamento de San Martin.</p> <p>3. La publicidad influye en el incremento de clientes para el consumo de la carne de cerdo en el Distrito de Tocache, Provincia de Tocache, Departamento de San Martin.</p>			<p>cerdo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia que consume carne de cerdo - Número de establecimiento donde compra la carne de cerdo 	
--	---	---	--	--	--	--

Apéndice D: Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Efectividad de la comunicación • Posicionamiento • Alcance publicitario • Ingreso por ventas 	Cantidad promedio de compra de cerdo Cantidad de pago por el cerdo Número de tipo de carne que consume Cantidad de lugares de venta de carne de cerdo Cantidad del ingreso familiar

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
Consumo de carne de cerdo	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo • Cantidad • Clientes • Mercado 	Número de temporadas que más se consume Número de partes preferidas por los clientes Nivel de estudio del cliente Porcentaje de ingreso para consumo de alimentos Cantidad que invierte en la compra de cerdo Frecuencia que consume carne de cerdo Número de establecimiento donde compra la carne de cerdo

Apéndice E: Fotos de las entrevistas a Comercializadores y Consumidores en el distrito de Tocache, provincia de Tocache, departamento de San Martín

