

**Universidad Nacional del Centro del Perú**  
**Facultad de Zootecnia**



**PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE  
CARNE FRESCA DE CERDO EN EL MERCADO MODELO  
DE LA CIUDAD DE HUANCAYO**

**T E S I S**

PRESENTADA POR EL BACHILLER

***WILDER DANIEL MUÑOZ MEZA***

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**INGENIERO ZOOTECNISTA**

**Huancayo – Perú**

**2015**

## RESUMEN

Uno de los mitos que persigue a la carne de cerdo es que transmite la cisticercosis así como, no es buena tampoco nutritiva como el resto de carnes, motivo que lo ha alejado de muchas mesas para el consumo frecuente, a pesar de su agradable sabor. Es inexacto la información que contiene alto grado de colesterol cuando la carne magra de cerdo posee un nivel más bajo de colesterol comparado con algunas carnes particularmente de cordero y ternera. El presente estudio PERFIL PSICOGRÁFICO DE LOS CONSUMIDORES DE CARNE FRESCA DE CERDO EN EL MERCADO MODELO DE LA CIUDAD DE HUANCAYO con sus objetivos planteados como identificar el perfil psicográfico del consumidor y establecer el nivel de consumo de carne fresca de cerdo en el mercado modelo de la ciudad de Huancayo, nos ha referenciado que la meta de una estrategia de segmentación es el desarrollo de programas efectivos de mercadotecnia dirigidos a segmentos específicos. Al segmentar e incluir variables psicográficas genera ideas importantes en la creación de mezclas de mercadotecnia que nos profundiza el conocimiento del grupo objetivo que nos permitirá desarrollar programas efectivos de mercadotecnia elevando la demanda de carne fresca de cerdo en base a los resultados encontrados como el 43,9% está de acuerdo en la actitud innovadora en la compra, el 33,3% que se considera mayor está en la lealtad al establecimiento de compra, y considerando esta parte psicográfica que los consumidores en un 38,6% está de acuerdo en obtener información sobre el producto. Considero que se debe trabajar en promocionar la carne de cerdo en base al perfil psicográfico por que el 57,9% lo consumen en ocasiones especiales, como

mantener una producción y oferta en forma homogénea con calidad en los cortes durante todo el año en los mercados de esta nuestra ciudad de Huancayo. Finalmente, el estudio facilitó comprender los hábitos, basados en preferencias de gusto, tradición y productos alternativos son muy necesarios en la demanda de carne fresca de cerdo.

### **ABSTRAC**

One of the myths that haunts the pork is transmitted and cysticercosis, is also not good as the rest nutritious meat, reason has many tables away from frequent consumption, despite its pleasant taste. Is inaccurate information contained high cholesterol when the lean pork has a lower cholesterol level compared with some meats particularly lamb and beef. PROFILE This study psychographic consumer FRESH PORK MEAT ON THE MARKET MODEL Huancayo with its objectives to identify the psychographic profile of consumers and set the level of consumption of fresh pork in the market model Huancayo, has referenced us that the goal of a segmentation strategy is to develop effective marketing programs targeting specific segments. By segmenting and include psychographic variables generated important ideas in creating marketing mix that we deepen the knowledge of the target group that will allow us to develop effective marketing programs by raising the demand for fresh pork based on the results found as 43, 9% agrees innovative attitude in buying the 33.3% that is considered greater loyalty to the place of purchase, and considering this part psicofráfica consumers 38.6% agrees to get product information. I believe that we must work on promoting pork based psychographic profile that 57.9% is consumed on special occasions, such as maintaining production and supply quality homogeneously in cuts throughout the year in markets this our city of Huancayo. Finally, the study facilitated understand the habits, preferences based on taste,

tradition and alternative products are badly needed in the demand for fresh pork.

## I INTRODUCCIÓN

En los últimos 40 años, la industria porcina ha sufrido una transformación y se ha dedicado a resolver el problema de ofrecerle al consumidor una carne que conserve su valor nutritivo pero con un menor contenido de grasa, respondiendo a las exigencias. Es muy importante el estudio del perfil psicográfico del consumidor, ya que en él intervienen características psicológicas que se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual y que son usadas frecuentemente como variables de segmentación. Cuando se trata de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra y lo que espera del producto o servicio tanto emocional como mentalmente, se puede construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Además, se considerara razones, conocimientos, opiniones, percepciones, etc. como descripción del sujeto en función al consumo. Teniendo presente estos elementos planteamos realizar estudios de perfil psicográfico del consumidor de carne fresca de cerdo así, conocer la conducta y hábitos de consumo de carne en el ciudadano huancaíno. Huancayo es un mercado muy atractivo que representa a la primera economía regional de la sierra Central del País. Además los consumidores huancaínos buscan, cada vez más productos de gran calidad, y en concordancia con ello están dispuestos a pagar precios altos por ella. Consecuentemente la carne fresca de cerdo ha tenido un avance trascendental en cuanto a su valor nutritivo y composición como; en 1960: 85

gramos de lomo a la brasa contenía 29,6% de grasa y 351 calorías y hoy 2010: 85 gramos de lomo a la brasa contienen 6,9% de grasa y 186 calorías -Menos grasa y menos calorías- (A.P. Porcicultores, 2010).

## **II MATERIALES Y MÉTODOS**

### **a). LUGAR DE EJECUCIÓN Y DURACIÓN**

La ejecución del presente trabajo de investigación se desarrolló en el Mercado Modelo ubicado en el distrito de Huancayo, provincia de Huancayo, región de Junín; que se encuentra a una altitud de 3 200 m.s.n.m, con una temperatura promedio de 18.4 °C en verano y de 11.6°C en invierno, precipitación mínima de 544.5 mm y máxima de 650 mm, aproximadamente.

### **b). DURACIÓN**

El desarrollo del proyecto tuvo una duración de 90 días, con inicio en Abril 2014 y finalizándose en Julio del mismo año. La fase de toma de datos se realizó durante 60 días constituida por la aplicación previa de los instrumentos de recojo de información y posterior aplicación del cuestionario.

### **c). MATERIALES Y EQUIPOS**

**Material de Investigación**

**Equipos y Materiales para el manejo de información**

#### **d). METODOLOGIA**

En la presente investigación utilizamos el método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros que conforme se ha desarrollado el trabajo de investigación que se dieron indistintamente en el tiempo utilizado para la formulación del cuestionario y su aplicación con la posterior evaluación que se sintetizan en el capítulo IV.

#### **e). RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para la recolección de datos se realizó mediante una escala psicográfica de 50 ítems; 48 ítems para la variable independiente (Perfil psicográfico) y 2 ítems para determinar el nivel de consumo de carne fresca de cerdo en el mercado modelo de la ciudad de Huancayo.

#### **f). MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En la presente investigación utilizamos el método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros que conforme se desarrolló el trabajo se dieron indistintamente, en dicho trabajo.

#### **g). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

##### **Técnicas**

La principal técnica que utilizamos en este estudio fue la Encuesta.

##### **Instrumentos**

Como técnicas de recolección de la información se utilizó el Cuestionario que por intermedio de una encuesta de preguntas en su modalidad

cerradas se tomaron a la población señalada.

## **h). ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

### **Diseño de Investigación**

El diseño de investigación utilizado corresponde a un trabajo no experimental, para el análisis estadístico del presente estudio se utilizó la estadística descriptiva. Comparaciones gráficas y porcentajes.

### **Técnicas de procesamientos y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de la información se efectuó en base a cuadros de análisis estadísticos y gráficos estadísticos comparativos.

## **III RESULTADOS**

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de perfil psicográfico del consumidor de la carne fresca de cerdo, luego de haber analizado estadísticamente se ha arribado a los siguientes detalles e interpretación de la información encontrada.

### **a). PERFIL PSICOGRÁFICO**

La segmentación psicográfica es la división del mercado por personalidad o estilo de vida. De acuerdo A Schiffman y Kanuk (2001), este tipo de segmentación está en estrecha relación con la psicológica debido a las actitudes del consumidor.

Tabla 4.1

*Frecuencia de respuestas respecto a la preocupación por los precios en los consumidores de carne de cerdo*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	9	15,8	15,8	21,1
Indiferente	3	5,3	5,3	26,3
De acuerdo	35	61,4	61,4	87,7
Totalmente de acuerdo	7	12,3	12,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Según la tabla 4.1, para los consumidores de la carne de cerdo la preocupación por los precios es un factor que condiciona la compra, ya que por lo menos un 61.4% está de acuerdo; mientras que un 15.8% está en desacuerdo. Por otro lado, un 12.3% está totalmente de acuerdo, un 5.3% está totalmente en desacuerdo y un 5.3% es indiferente.

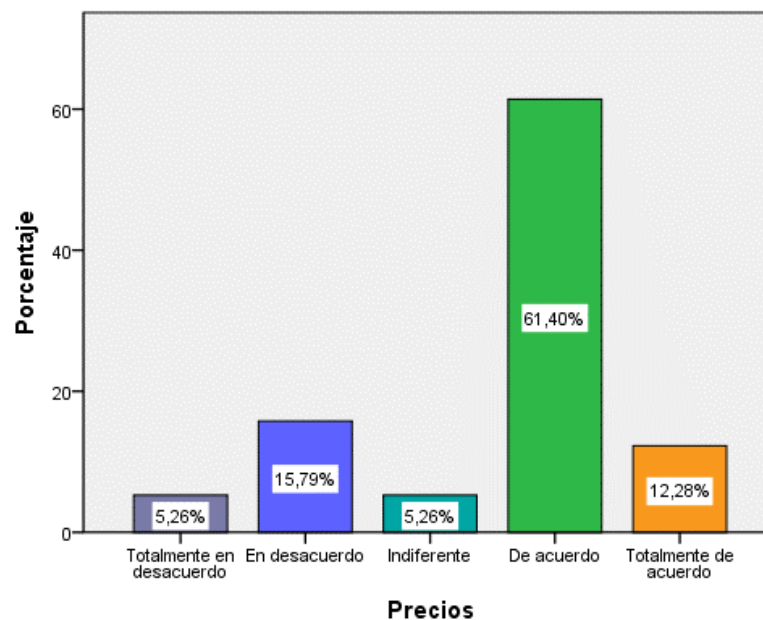


Figura 4.1. Preocupación por los precios en consumidores de carne de cerdo



Tabla 4.3

*Frecuencia de respuestas respecto a la preocupación por la calidad en los consumidores de carne de cerdo*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	14,0	14,0	14,0
En desacuerdo	10	17,5	17,5	31,6
Indiferente	5	8,8	8,8	40,4
De acuerdo	31	54,4	54,4	94,7
Totalmente de acuerdo	3	5,3	5,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 4.3, para los consumidores de carne de cerdo la calidad juega un papel importante al momento de comprar, es por ello que un 54.4% de la muestra está de acuerdo en que debe evaluar la calidad del producto que adquiere antes de comprarlo, un 17.5% está en desacuerdo con lo anterior; 14% está totalmente en desacuerdo.

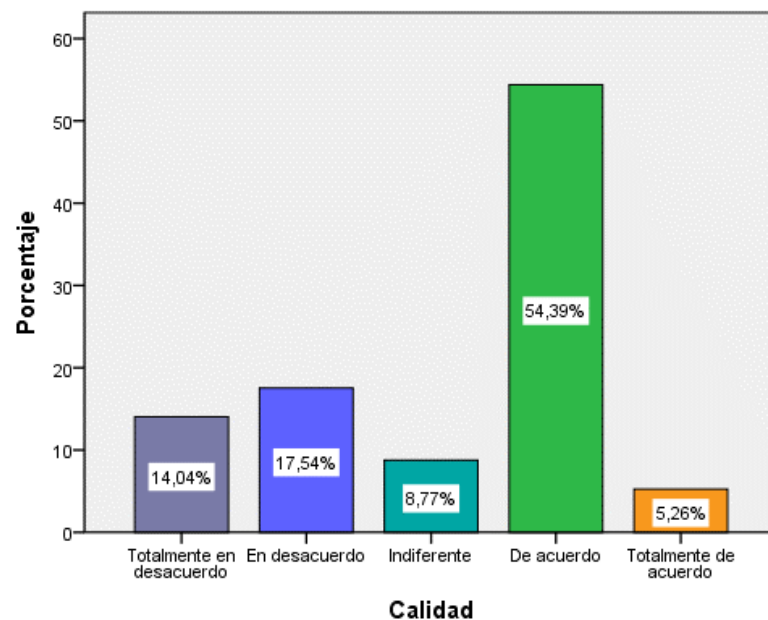


Figura 4.3. Preocupación por la calidad en consumidores de carne de cerdo

Tabla 4.9

*Frecuencia de respuestas respecto a la lealtad en la compra de los consumidores de carne de cerdo*

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	17,5	17,5	17,5
En desacuerdo	5	8,8	8,8	26,3
Indiferente	5	8,8	8,8	35,1
De acuerdo	18	31,6	31,6	66,7
Totalmente de acuerdo	19	33,3	33,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabla 4.9, el 33.3% de los consumidores de carne de cerdo, está totalmente de acuerdo con la lealtad al establecimiento de compra, adicionalmente un 31.6% está de acuerdo. Por otro lado, el 17.5% está totalmente en desacuerdo, más un 8.8% que está en desacuerdo.

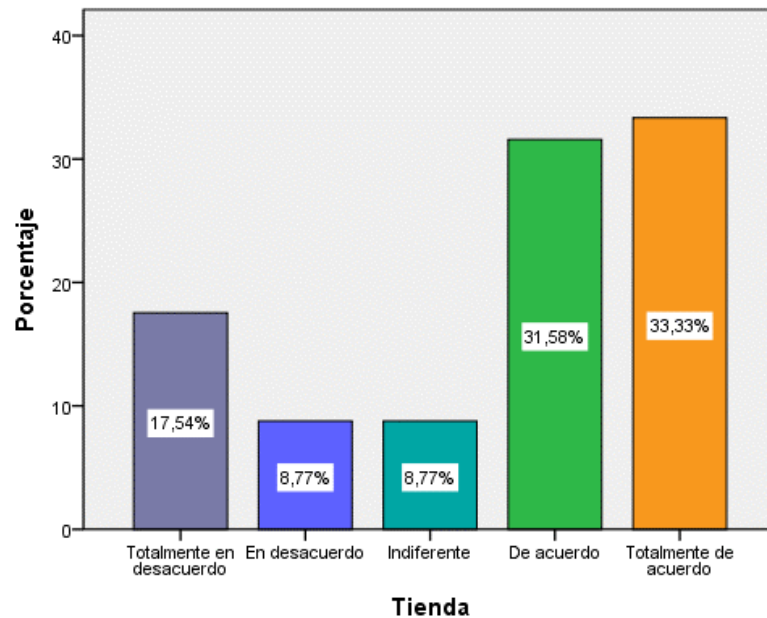


Figura 4.9. Lealtad al establecimiento de compra en los consumidores de carne de cerdo

## IV CONCLUSIONES

Considerando los objetivos y resultados de la investigación se llegan a las siguientes conclusiones:

**1.-** Los resultados han permitido identificar que el perfil psicográfico si tiene influencia en el consumo de carne fresca de cerdo principalmente por patrones de comportamiento en cuanto a estilos de vida en el consumo de carnes; las limitaciones principales para un mayor consumo está en los precios y calidad de la carne de cerdo que se ofrece en el mercado modelo de Huancayo.

**2.-** De acuerdo a los resultados el perfil psicográfico identificado nos describe las características del consumidor ante el medio ambiente de compra y permitió segmentar psicográficamente por la apertura al cambio como de entender, cómo piensa sobre el consumo de carne de cerdo, motivaciones en momento de compra tanto emocional como mentalmente que nos permitirá construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido. Se corrobora lo que dice (KLAINER V. 2010.) que al entender la *psique* de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. Al atacar necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, podemos dar a nuestro *target* lo que necesita.

**3.-** Se ha establecido que el nivel de consumo está en conocer las bondades de carne de cerdo consideradas como alternativa de consumo de carnes en cuanto a variedad e innovación para la compra por impulsividad aprovechando

actitud de compra por motivaciones y algunas veces por la experticia de compra. Así mismo, el nivel de consumo de la carne de cerdo en el mercado modelo del distrito de Huancayo está regulada principalmente por ciertas celebraciones que acostumbran realizar como cultura tradicional en nuestro Valle del Mantaro tal como se pudo apreciar en los resultados obtenidos en la tabla 4.16. consecuentemente se puede aprovechar el espacio de tiempo en el consumo de carne de cerdo para impartir información escrita sobre las bondades de la carne de cerdo que el 38,6% de los encuestados están de acuerdo en recibir folletos informativos.

4.- Así, como se pudo apreciar en la conclusión anterior sobre la demanda y cantidad de consumo es oportuno su promoción aprovechando la preferencia de cortes para consumir y elegir el lugar de promocionar de acuerdo a los resultados obtenidos en las tablas 4,19 y 4,20. El abastecimiento de cerdo proviene fundamentalmente de los sistemas de crianza familiar y/o de comunidades rurales; abastecimiento, que representa hasta un 90%, siendo la diferencia poblacional criada en sistemas intensivos con el empleo de tecnologías modernas (Mendoza. M. 1995), pero hoy en día el abastecimiento es lo contrario que los cerdos provienen de la costa de crianzas no tecnificadas, contradictorio a los resultados obtenidos en la investigación que, el 54,4% de los consumidores prefiere comprar carne de cerdo criado en casa, consecuentemente se considera lo manifestado por Mendoza.

## V BIBLIOGRAFIA

1. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2006. Pasos para Segmentar un Mercado.
2. ASOCIACIÓN PERUANA DE PORCICULTORES. 2010. Boletín Informativo. Oficina Jr. Pomalca 458. Surco, Lima. Perú
3. BERNAL T., 2001. Metodología de la Investigación para Administración y Economía. Ed. Prentice Hall. México.
4. BUIL I., MARTÍNEZ E.Y MONTANER T. 2007. El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, número 016. Recoletos Grupo de Comunicación S.A. Madrid, España pp. 22-35.
5. CEBOLLADA, M. 1996. Oficina económica y comercial de la Embajada de España en Tokio “Informe País: Japón”, Tokio. Japón.
6. CONCHA, Hugo MBA. 2004. Asignatura: Mercadotecnia – Maestría en Gestión Empresarial. UIGV. Lima, Perú.
7. HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA P., FERNÁNDEZ R. 2006. Metodología de la Investigación, Colombia, Mc. Graw Hill.
8. KLAINER, VANESSA. 2010. Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor, Estudios Cualitativos, Analítica Marketing y ex alumna, Licenciatura en Administración, ITAM.
9. KOTLER, Philip y Gary, ARMSTRONG. 2004. MARKETING, Editorial Pearson Educación S.A., Décima Edición, Madrid-España.
10. MARTÍNEZ E. Y MONTANER T. 2004. Características de los consumidores propensos a las promociones. Universidad de Zaragoza.

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 10, N° 3, 2004, pp. 37-53, ISSN: 1135-2523.

11. MARTÍNEZ E. Y MONTANER T. 2007. Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, número 030. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas (ACEDE) Madrid, España. pp. 63-92
12. MAVROMICHALIS Ioannis. 2011. International consulting nutritionist, Ariston Nutrition, PIG PROGRESS Piglet Feeding Special 2011. Madrid, Spain.
13. MAYOR. R y TORTOSA. 1995. Investigación de Mercados. Thomson Learning, inc. Segunda edición. México.
14. MENDOZA A., Moisés. 1995. COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CERDO EN LOS MERCADOS DEL CERCADO DE HUANCAYO, Editado por Memorias de Taller de Actualización Tecnológicas Apropriadas para la Producción de Especies Menores en la Latinoamericana, Colombia, Octubre y Noviembre de 2005.
15. MENDOZA IVAN. 2013. Perfil del Consumidor. UTEL Editorial, julio 31, 2013. <http://prezi.com/77kvka6zu6wt/perfil-psicografico-del-consumidor/>
16. PERAL B., RONDÁN F. Y CATALUÑA DÍEZ E. 2011. La elección de marca en productos de compra frecuente. Universidad de Sevilla. Revista de Economía Aplicada Número 55 (vol. XIX), 2011, págs. 95 a 124.

17. SCHIFFMAN Y KANUK (2001). Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall. USA.
18. SEGARRA P. (2007). "Influencia de la heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo" Universitat Rovira I Virgili.
19. VÁZQUEZ, R. y BALLINA, F.J. 1996: Estrategias de Promoción de Ventas para las Empresas Detallistas: Influencia sobre las Percepciones y el Comportamiento de Compra de los Consumidores. Cuadernos Aragoneses de Economía, Vol.6, págs. 389-419.
20. RAMÍREZ ALVAREZ, Agustín. Determinantes en la calidad e inocuidad de la carne de cerdo. Departamento de salud pública. Centro Universitario de Ciencias Biológicas y Agropecuarias-UDG [agustinr@cucba.udg.mx](mailto:agustinr@cucba.udg.mx)

## **PÁGINAS VISITADAS DE INTERNET**

- **EUSSE GÓMEZ, Jorge Santiago.** LA CARNE DE CERDO: GUÍA PRÁCTICA PARA SU COMERCIALIZACIÓN, Editado por la <http://sian.info.ve/porcina/eventos/expoferia/jorge.htm>, Medellín-Colombia, 2009.
- **WWW.DEFINICIONABC.COM.** COMERCIALIZACIÓN, Editado por el <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>, Florencia-España, 2008.
- <http://negociosi.com/estrategia-de-marketing.html>
- <http://www.estudiagratis.com/showCourse.php?a=3607&b=1&h=3EAF4FDEBD18A803232B>