

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EN AGRONEGOCIOS



“CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CERDO (*Sus scrofa domesticus*) EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2023”

TESIS

Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS

Presentado por la Bachiller:
ISMERIA ACUÑA VISCARRA

ASESORA:
DRA. MARY JHANINA LLAMO BURGA

CAJAMARCA - PERÚ

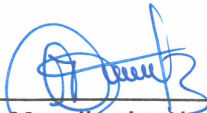
2025



CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

- Investigador:
ISMERIA ACUÑA VISCARRA
DNI: **73853158**
Escuela Profesional/Unidad UNC:
DE INGENIERIA EN AGRONEGOCIOS
- Asesor:
DRA. MARY JHANINA LLAMO BURGA
Facultad/Unidad UNC:
DE CIENCIAS AGRARIAS
- Grado académico o título profesional
 Bachiller Título profesional Segunda especialidad
 Maestro Doctor
- Tipo de Investigación:
 Tesis Trabajo de investigación Trabajo de suficiencia profesional
 Trabajo académico
- Título de Trabajo de Investigación:
"CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CERDO (*Susscrofa domesticus*) EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2023"
- Fecha de evaluación: 06/02/2025
- Software antiplagio: **TURNITIN** **URKUND (OURIGINAL) (*)**
- Porcentaje de Informe de Similitud: **24%**
- Código Documento: **oid::: 3117:427213699**
- Resultado de la Evaluación de Similitud: **24%**
 APROBADO **PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES O DESAPROBADO**

Fecha Emisión: 06/02/2025

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>
 <hr/> Dra. Mary Jhanina Llamo Burga DNI: 41891602



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
"NORTE DE LA UNIVERSIDAD PERUANA"
Fundada por Ley N° 14015, del 13 de febrero de 1962
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Secretaría Académica



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Cajamarca, a los tres días del mes de febrero del año dos mil veinticinco, se reunieron en el ambiente 2C - 202 de la Facultad de Ciencias Agrarias, los miembros del Jurado, designados según **Resolución de Consejo de Facultad N° 023-2025-FCA-UNC, de fecha 13 de enero del 2025**, con la finalidad de evaluar la sustentación de la TESIS titulada: "**CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CERDO (*Sus scrofa domesticus*) EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE BAMBAMARCA, 2023**", realizada por la Bachiller **ISMERIA ACUÑA VISCARRA** para optar el Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las nueve horas y diez minutos, de acuerdo a lo establecido en el **Reglamento Interno para la Obtención de Título Profesional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cajamarca**, el Presidente del Jurado dio por iniciado el Acto de Sustentación, luego de concluida la exposición, los miembros del Jurado procedieron a la formulación de preguntas y posterior deliberación. Acto seguido, el Presidente del Jurado anunció la aprobación por unanimidad, con el calificativo de dieciséis (16); por tanto, la Bachiller queda expedita para proceder con los trámites que conlleven a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**.

A las diez horas y veinte minutos del mismo día, el Presidente del Jurado dio por concluido el Acto de Sustentación.


Ing. Mtr. Max Edwin Sangay Terrones
PRESIDENTE


Ing. M. Sc. Jorge Ricardo De La Torre Araujo
SECRETARIO


Ing. José Lizandro Silva Mego
VOCAL


Dra. Mary Jhanina Llamo Burga
ASESORA

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, sabiduría paciencia y perseverancia.

A mis padres Raul y Sabina por ser el pilar fundamental, por su apoyo constante y por inculcarme grandes valores que me han acompañado a lo largo de mi vida.

A mis hermanos y hermanas : Isela, Rofelia, Ivan, Yoel, Neyser, a mi sobrina Aytana. y a mi tío Dilvert porque ellos son quienes me motivan a seguir creciendo.

fuerza en los momentos difíciles y por estar a mi lado en cada paso de este camino.

Agradecimiento

A Dios Todopoderoso, por ser la guía de mis sueños y planes

A mis padres y hermanos por su apoyo y fortaleza para seguir adelante. Gracias por sus
consejos.

A mi asesora DRA. Mary Jhanina Llamo Burga por su guía, apoyo constante e incondicional,
facilitando la realización de esta tesis.

Y a todas las personas que contribuyeron de una u otra forma para seguir adelante.

Tabla de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Tabla de Contenido.....	iv
Lista de Tablas.....	vi
Lista de Figuras.....	viii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Capítulo 1: Introducción.....	1
1.1. Descripción del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos.....	8
1.5. Objetivo General.....	8
1.6. Objetivos Específicos.....	8
Capítulo 2: Revisión de Literatura.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	17
2.2.1. Oferta.....	17
2.2.2. Demanda.....	18
2.2.3. Hábitos de consumo.....	19

2.2.4. Percepción sensorial.....	20
2.2.5. Factores de calidad.....	21
2.3. Marco Legal y Normativo	21
2.4. Aspectos conceptuales de la carne de cerdo.....	22
2.5. Definición de Términos Básicos	25
Capítulo 3: Materiales y Métodos.....	27
3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación.....	27
3.2. Materiales	29
3.3. Metodología.....	30
Capítulo 4: Resultados y Discusión	33
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones	89
5.1. Conclusiones	89
5.2. Recomendaciones.....	91
Lista de Referencias	93
Anexos	99

Lista de Tablas

<i>Tabla 1 Familias de la ciudad de Bambamarca.....</i>	28
<i>Tabla 2 Genero de los encuestados ofertantes</i>	33
<i>Tabla 3 Edad de los ofertantes según su genero</i>	34
<i>Tabla 4 Lugar de residencia de los vendedores de carne de cerdo.....</i>	35
<i>Tabla 5 Nivel de instrucción de ofertantes</i>	36
<i>Tabla 6 Tiempo en el trabajo de vendedores.....</i>	36
<i>Tabla 7 Genero de los consumidores de carne de cerdo.....</i>	37
<i>Tabla 8 Edad de los consumidores de carne de cerdo</i>	37
<i>Tabla 9 Barrio al que pertenecen los consumidores de carne de cerdo</i>	38
<i>Tabla 10 Grado de instrucción de los consumidores de carne</i>	39
<i>Tabla 11 Ocupación del consumidor</i>	40
<i>Tabla 12 Cantidad de carne ofertada, vendida y sobrante</i>	43
<i>Tabla 13 Cantidades ofertadas, vendidas y sobrante de subproductos.....</i>	44
<i>Tabla 14 Pago de establecimiento de venta por expendio de carne.....</i>	47
<i>Tabla 15 Pago de servicios de agua y luz.....</i>	48
<i>Tabla 16 Cantidad de trabajadores en su establecimiento de venta</i>	49
<i>Tabla 17 Inversión de vendedores en herramientas para la venta de carne.....</i>	50
<i>Tabla 18 Ingreso mensual de familias consumidoras de carne de cerdo.....</i>	63
<i>Tabla 19 Dinero designado al consumo de carne de cerdo</i>	64
<i>Tabla 20 Precio del kg de carne de cerdo</i>	65
<i>Tabla 21 Precio promedio por kg en los meses del 2023</i>	66
<i>Tabla 22 Cantidad de consumo de carne de cerdo en las familias semanalmente</i>	68

<i>Tabla 23 Consumo promedio anual en las familias</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 24 Demanda de carne de cerdo año 2023 (kg)</i>	<i>70</i>

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> <i>Ámbito de estudio</i>	28
<i>Figura 2</i> <i>Cantidad de carne de cerdo vendida (Kg/mes) en el año 2023</i>	41
<i>Figura 3</i> <i>Cantidad de carne de cerdo vendida periodo 2019-2023</i>	42
<i>Figura 4</i> <i>Condicion al que pertenece el establecimiento de venta de carne</i>	46
<i>Figura 5</i> <i>Capital de ofertantes</i>	50
<i>Figura 6</i> <i>Competencia de vendedores</i>	51
<i>Figura 7</i> <i>Influencia de la competencia en los precios de carne de cerdo</i>	52
<i>Figura 8</i> <i>Consumidores de carne de cerdo</i>	53
<i>Figura 9</i> <i>Motivo principal por el que consumen carne de cerdo</i>	54
<i>Figura 10</i> <i>Razón de consumo de carne de cerdo</i>	55
<i>Figura 11</i> <i>Preferencias de consumo</i>	56
<i>Figura 12</i> <i>Preferencias de consumo de subproductos</i>	57
<i>Figura 13</i> <i>Preferencia de derivados de carne de cerdo por consumidores</i>	58
<i>Figura 14</i> <i>Preferencias de los consumidores alimentación para cerdos</i>	59
<i>Figura 15</i> <i>Factores importantes al momento de compra de carne</i>	60
<i>Figura 16</i> <i>Preferencia al comprar carne de cerdo</i>	61
<i>Figura 17</i> <i>Preferencia de formas de consumo de carne de cerdo</i>	61
<i>Figura 18</i> <i>Grado de satisfacción del consumidor</i>	62
<i>Figura 19</i> <i>Veces de consumo en una semana</i>	71
<i>Figura 20</i> <i>Lugar donde adquiere la carne de cerdo</i>	74
<i>Figura 21</i> <i>Consumo de carne de cerdo fuera de su hogar</i>	75
<i>Figura 22</i> <i>Preferencia del lugar de consumo de carne de cerdo</i>	76

<i>Figura 23 Forma de consumo de carne de cerdo.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 24 Apreciación con respecto al consumo de carne de cerdo</i>	<i>78</i>
<i>Figura 25 Grado de satisfacción general al consumir carne de cerdo.....</i>	<i>83</i>
<i>Figura 26 La calidad de la carne de cerdo depende de</i>	<i>84</i>
<i>Figura 27 Alimentación de cerdos que consideran los consumidores</i>	<i>85</i>
<i>Figura 28 Edad que consideran los consumidores para el sacrificio de cerdo</i>	<i>87</i>

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la caracterización del consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023. En la metodología, el diseño fue no experimental de tipo básico, utilizando un nivel exploratorio-descriptivo. Se aplicaron dos cuestionarios dirigidos a 96 familias seleccionadas de forma intencional y a 32 ofertantes, recopilando datos sobre oferta, demanda, hábitos de consumo, percepción sensorial y factores de calidad. Los resultados revelaron que el consumo anual de carne de cerdo alcanzó 737 598 kg, con picos en julio (67,959 kg) y diciembre (73 685 kg). El 88.9% de las familias consume carne de cerdo una vez por semana, principalmente durante el almuerzo (100%). Las características sensoriales, como olor, ternura, jugosidad y color, fueron valoradas como importantes por el 100% de los consumidores, mientras que un 77.8% expresó estar satisfecho con la calidad del producto. En cuanto a la oferta, la cantidad ofertada durante el año fue de 424 520 kg, destacando la importancia de factores como el peso (78.1%) y el transporte (100%) en la calidad de la carne. En conclusión, el consumo de carne de cerdo en Bambamarca refleja una demanda constante, hábitos definidos y alta valoración por la calidad, lo que resalta la necesidad de optimizar las prácticas de producción y comercialización para satisfacer las expectativas de los consumidores.

Palabras clave: Caracterización, Consumo, Carne, Cerdo

Abstract

The objective of the research was to determine the characterization of pork meat consumption (*Sus scrofa domesticus*) among families in the city of Bambamarca in 2023. The methodology used a basic non-experimental design with an exploratory-descriptive approach. Two questionnaires were applied to 96 intentionally selected families and 32 producers, collecting data on supply, demand, consumption habits, sensory perception, and quality factors. The results revealed that the annual pork meat consumption reached 737 598 kg, with peaks in July (67 959 kg) and December (73 685 kg). A total of 88.9% of families consume pork meat once a week, primarily during lunch (100%). Sensory characteristics such as smell, tenderness, juiciness, and color were considered important by 100% of consumers, while 77.8% expressed satisfaction with the quality of the product. Regarding the supply, the total amount offered during the year was 424 520 kg, highlighting the significance of factors such as weight (78.1%) and transportation (100%) in determining meat quality. In conclusion, pork meat consumption in Bambamarca reflects consistent demand, defined habits, and high appreciation for quality, emphasizing the need to optimize production and marketing practices to meet consumer expectations.

Key words: Characterization, Consumption, Meat, Pork

Capítulo 1: Introducción

La carne de cerdo ha sido un ingrediente fundamental en diversas recetas a nivel mundial, no solo por la preferencia que despierta entre los consumidores, sino también debido a los beneficios que su consumo moderado aporta al organismo. En 2023, el consumo per cápita de carne de cerdo en el país se estimó entre 10 y 10.2 kg, un incremento del 5% respecto a los 9.7 kg registrados en 2022 (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

Según la Asociación Peruana de Porcicultores (2022), el consumo de carne de cerdo en el país aumentó de tres a nueve kilos per cápita, evidenciando que se triplicó en los últimos años. Este crecimiento se atribuyó a la creciente demanda en mercados de abastos, restaurantes e industrias de embutidos, así como a nuevos sectores, como los servicios de catering, que duplicaron su consumo tras la pandemia debido al incremento de eventos sociales.

Por su parte, Barrios (2020) destacó que los cambios en los hábitos de los consumidores han influido en la evolución y transformación de la distribución de alimentos, afectando la demanda según factores que van más allá de la simple satisfacción de compra. Estos factores incluyen la accesibilidad, disponibilidad de estacionamiento, variedad de oferta, y opciones de ocio complementarias. Un aumento en el consumo de carne de cerdo podría incidir directamente en el crecimiento del sector porcino en el país. Por ello, resulta relevante caracterizar los hábitos de consumo de carne fresca de cerdo, bajo la premisa de que este consumo está relacionado con variables económicas y sociales, tales como los precios, la disponibilidad en el mercado y la calidad de la carne.

En este sentido, la presente investigación tuvo como objetivo caracterizar el consumo de carne de cerdo en las familias de la ciudad de Bambamarca en el año 2023. En dicha ciudad, no existía información actualizada y sistematizada sobre el consumo de este tipo de carne, pese a que

se considera un producto esencial para las familias. Por ello, se planteó este estudio para analizar y caracterizar el consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*), así como su oferta y demanda en las familias de Bambamarca.

La investigación realizada sobre el consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*), en la ciudad de Bambamarca, distrito Hualgayoc, departamento Cajamarca, cobró relevancia, ya que la carne de cerdo es un alimento de consumo habitual tanto a nivel local como nacional e internacional. Este estudio permitió obtener un panorama claro sobre las características de consumo en la localidad.

A continuación, se presenta el desarrollo estructurado del estudio, el cual abarca el planteamiento del problema, los objetivos, la revisión bibliográfica, la metodología, el presupuesto, el cronograma de actividades, las referencias bibliográficas y los anexos.

1.1. Descripción del Problema

La carne de cerdo es una fuente esencial de proteína a nivel global. En 2020, la producción mundial alcanzó 109.8 millones de toneladas, con China como el principal productor y consumidor, representando el 41.2% de la producción total de cerdo. Estados Unidos ocupó el segundo lugar en producción y Alemania, el tercero. En México, la carne de cerdo es la segunda fuente principal de proteína, debido a los múltiples beneficios asociados con su consumo. En promedio, los consumidores mexicanos ingieren carne de cerdo dos veces por semana, y el 37% la consume menos de una vez por semana. No obstante, su consumo requiere precaución, ya que un manejo sanitario inadecuado podría impactar la salud humana. Se ha demostrado que la producción de carne de cerdo puede contribuir a la resistencia microbiana debido al uso excesivo de antibióticos de amplio espectro en los cerdos (Hernández et al., 2022).

En Colombia, la producción de carne de cerdo ha crecido significativamente, impulsada por un incremento en el consumo. Esto representa una oportunidad económica importante para aquellos que emprenden en este sector, contribuyendo a mejorar la calidad de vida en comunidades rurales y fortaleciendo la seguridad alimentaria. Estudios han mostrado que 132 familias colombianas dependen parcialmente de la producción porcina, y aunque el 90% de la productividad del área rural en ciertos municipios sigue vinculada a la ganadería, el interés en la cría de cerdos está en aumento, expandiendo las oportunidades económicas para cada vez más familias (Martínez et al., 2022).

En el Perú, la carne de cerdo es la tercera más consumida después del pollo (50.3 kg per cápita al año) y la carne de res (6.1 kg per cápita al año). En 2019, el consumo per cápita de carne de cerdo alcanzó los 5.5 kg al año, con un crecimiento sostenido a una tasa anual de 2.3% en los últimos 20 años. En 2019, la producción nacional superó las 167 mil toneladas, lo que representó

un aumento del 2.7% con respecto al año anterior. Entre 2000 y 2019, la producción de carne de cerdo en el Perú creció en promedio un 3.2% anual, y comparando los datos de 2000 y 2019, se observa un incremento total del 82.1%. Este crecimiento refleja el aumento en la demanda de carne de cerdo, consolidándola como la tercera carne más consumida en el país (Ministerio de Agricultura y Riego, 2020).

Carhuavilca et al. (2021) destacan que la producción porcina creció un 5.18% en el Perú, con un aumento significativo en las principales regiones productoras: Lima (9.22%), La Libertad (3.05%), Ica (8.46%), Arequipa (2.37%), Piura (1.10%), Cajamarca (3.07%) y Junín (13.44%). No obstante, algunas regiones como Huánuco (-6.23%), Ayacucho (-1.84%) y Apurímac (-3.02%) experimentaron una disminución en su producción. Según el Ministerio de Agricultura y Riego (2020), las regiones con mayor participación en la producción de carne de cerdo son La Libertad (11%), Huánuco (5%), Arequipa (7%), Lima (45%) y Cajamarca (4%).

La ciudad de Bambamarca también enfrenta desafíos relacionados con el consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) similares a los observados a nivel nacional e internacional. Sin embargo, no se cuenta con información actualizada y sistematizada sobre este tipo de carne, a pesar de que su consumo es importante para las familias. Por lo tanto, se plantea esta investigación con el objetivo de caracterizar el consumo de carne de cerdo en las familias de la ciudad de Bambamarca.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la caracterización del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la caracterización de la oferta de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) de la ciudad de Bambamarca, 2023?

¿Cuál es la caracterización de la demanda de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?

¿Cuáles son los hábitos de consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?

¿Cuál es la caracterización de la percepción sensorial del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?

¿Cuáles son los factores de calidad en el consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Este estudio se basó teóricamente en la necesidad de comprender y documentar la dinámica del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en Bambamarca, teniendo en cuenta las regulaciones establecidas por el Decreto Supremo N° 002-2010-AG, que actúa como Reglamento del Sistema Sanitario Porcino. Esta normativa detallaba los estándares sanitarios y las prácticas recomendadas para la producción porcina, con el fin de asegurar la seguridad alimentaria y proteger la salud pública. En este contexto, la investigación permitió analizar cómo la oferta y la demanda de carne de cerdo en la región estaban alineadas con las condiciones de sanidad y seguridad establecidas, proporcionando información valiosa para evaluar la adecuación de las prácticas actuales en relación a las directrices oficiales.

Asimismo, el estudio examinó los factores de calidad de la carne de cerdo, como su inocuidad, su valor nutricional y la percepción sensorial de los consumidores locales, elementos fundamentales para entender el impacto del consumo en la salud y la seguridad alimentaria de la población. Esta comprensión facilitó esclarecer el nivel de cumplimiento de la normativa sanitaria en los productos accesibles en el mercado, además de evaluar cómo las percepciones de los consumidores estaban influenciadas por las condiciones de producción y comercialización de la carne de cerdo en Bambamarca.

1.3.2. Justificación Académica

Desde un enfoque académico, esta investigación proporcionó una contribución relevante al entendimiento de la producción y el consumo de carne de cerdo en un contexto local, bajo un marco normativo particular. El análisis exhaustivo de la oferta y la demanda generó datos valiosos que pueden ser útiles en futuros estudios relacionados con la economía agrícola, la seguridad alimentaria y la salud pública, constituyendo una referencia para investigaciones que indaguen en los patrones de consumo y los factores que determinan la calidad de los alimentos en comunidades rurales.

Asimismo, el estudio académico subrayó la relevancia de la regulación sanitaria en la cadena de suministro de la carne de cerdo y su efecto en el consumo, abordando cuestiones como la percepción sensorial y la satisfacción del consumidor. De este modo, los resultados ayudaron a abordar vacíos en la literatura actual sobre la implementación práctica del Decreto Supremo N° 002-2010-AG en contextos locales, ofreciendo conocimientos aplicables a las áreas de producción animal, control sanitario y economía alimentaria.

1.3.3. Justificación Social

La investigación se justificó socialmente al mejorar la comprensión de los patrones de consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de Bambamarca, lo que impactó directamente en su bienestar y salud. La carne de cerdo era una fuente clave de proteína en la dieta, especialmente en zonas rurales, y el estudio aportó información sobre hábitos de consumo y percepciones de calidad que pudieron optimizar la alimentación de la comunidad. Además, al analizar la seguridad e inocuidad de la carne en el mercado, se incrementó la conciencia sobre los riesgos de una manipulación y consumo inadecuados, promoviendo prácticas más seguras y responsables.

La identificación de factores sociales y culturales que influenciaron la elección de carne ayudó en el diseño de políticas y programas educativos adaptados a las necesidades de Bambamarca. Con esta información, las autoridades locales y organizaciones de salud pudieron implementar campañas de sensibilización para promover hábitos de consumo saludable y apoyar la seguridad alimentaria, mejorando así la calidad de vida y disminuyendo los riesgos para la salud pública en la región.

1.3.4. Justificación Económica

Desde un enfoque económico, la investigación se centró en el impacto del sector porcino en la economía local de Bambamarca. Al caracterizar la oferta y demanda de carne de cerdo, se obtuvieron datos relevantes para identificar oportunidades de desarrollo en el sector, promoviendo su sostenibilidad y crecimiento. La información sobre el consumo y las preferencias de los clientes permitió a los productores porcinos ajustar sus prácticas, optimizando la producción y aumentando sus ingresos.

Asimismo, el estudio clarificó el papel de la carne de cerdo en la seguridad alimentaria y la economía familiar, destacando su importancia en la creación de empleo y mejora de ingresos para quienes crían cerdos. Así, la investigación fortaleció la cadena de valor de la carne de cerdo en la región, impulsando la inversión y la calidad del producto, lo que contribuyó al desarrollo económico local y a la estabilidad de ingresos en comunidades rurales.

1.4. Objetivos

1.5. Objetivo General

Determinar la caracterización del consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

1.6. Objetivos Específicos

Analizar las características de la oferta de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, 2023.

Analizar las características de la demanda de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

Analizar los hábitos de consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

Analizar la caracterización de la percepción sensorial del consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

Analizar los factores de calidad en el consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

Capítulo 2: Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Ganchozo (2022), en su investigación titulada “Caracterización de los sistemas de producción porcina en el Cantón Bolívar”, tuvo como objetivo caracterizar los sistemas de producción porcina en dicho cantón. La metodología empleada fue de tipo no experimental, con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, y la muestra incluyó a 500 productores de cerdos; para la recolección de datos, se utilizaron encuestas. En el estudio se identificó que la crianza de cerdos en el cantón se destinaba generalmente a obtener ganancias a corto plazo, con un promedio de 6 a 10 animales criados al año. Asimismo, se detectó que el propósito de la crianza era la obtención de recursos económicos, por lo que la mayoría de los productores vendían los cerdos a intermediarios y en los mercados locales, tanto en edades adultas como en la etapa de lechón, con precios determinados según el estado físico del animal. Se concluyó que muchos productores no llevaban un registro de ingresos y egresos de la producción, lo cual contribuía a la percepción de que la producción no generaba suficientes ingresos económicos. Además, el acceso a líneas de crédito, sumado a una falta de buena administración de los recursos, representaba un factor de riesgo de pérdidas. En cuanto a los canales de venta, el 46% de la producción se destinaba a intermediarios, el 36% a mercados locales, y el 19% a compradores directos.

Anais (2021), en su investigación titulada “Producción y comercialización de carne de cerdo en la comuna El Tambo, provincia de Santa Elena”, tuvo como objetivo desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una granja porcina en dicha comuna. La metodología empleada fue de tipo no experimental y de nivel descriptivo, con una muestra de 272 personas; para la recolección de datos, se utilizaron encuestas. La investigación determinó que la producción

y venta de carne de cerdo en la comuna era bien recibida y generaba beneficios económicos en las familias. Se observó que el 60% de los comerciantes lograba vender entre 151 a 200 libras semanales, mientras que el 40% vendía entre 100 a 150 libras a la semana. Además, se concluyó que el 80.1% de los habitantes de El Tambo prefería consumir carne de cerdo por su sabor, un 17% por razones de salud y nutrición, y un 2.9% por su precio. Respecto a los lugares de compra, el 71.8% de los consumidores de carne de cerdo optaba por el mercado, el 13.7% por supermercados, el 8.3% por carnicerías, y el 6% por tiendas. En conclusión, se estableció que la venta de carne de cerdo en la comuna resultaba viable y rentable para las familias, debido al incremento en el consumo de esta carne en la alimentación local.

Vera (2021), en su investigación titulada “Características fisicoquímicas de la carne de cerdo (*Sus scrofa*) de ceba, alimentados con dietas alternativas locales”, *tuvo* como objetivo determinar las características fisicoquímicas de la carne de cerdo alimentado con dietas alternativas locales. La investigación fue de tipo experimental y descriptiva, y contó con una muestra de 21 cerdos, distribuidos en tres tratamientos con siete unidades experimentales cada uno. En el estudio, se emplearon como dietas alternativas la yuca y la malanga cocinada. Los resultados mostraron que no existían diferencias estadísticas significativas en las características fisicoquímicas de la carne entre los cerdos alimentados con balanceados comerciales (grupo de control) y aquellos alimentados con las dietas alternativas de los tratamientos 2 y 3. Esto indicó que todos los tratamientos fueron estadísticamente iguales, por lo cual se recomendó el uso de yuca y malanga como alternativas alimenticias para la cría de cerdos. En conclusión, Vera determinó que los cerdos alimentados con dietas locales, como la yuca y la malanga cocinada, resultaban aptos para el consumo en las familias ecuatorianas.

Solórzano (2021), en su tesis titulada “Estrategias de comercialización de carne porcina de la asociación Tosagua”, tuvo como objetivo principal diseñar estrategias para la comercialización de carne porcina de dicha asociación. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo, y contó con una muestra de 384 consumidores de carne de cerdo, recolectando datos mediante encuestas. Solórzano determinó que el 81% de los compradores valoraba el volumen de carne al momento de la compra, seguido por el 12% que priorizaba el precio y un 5% que se enfocaba en la calidad, destacando la importancia de la salud en la elección del producto. Además, la sanidad fue un factor considerado por un 2% de los encuestados. En conclusión, Solórzano identificó que el consumo de carne de cerdo era apreciado entre las familias guayaquileñas y que los compradores a menudo adquirirían el producto para reventa o negocio. Sin embargo, la investigación reveló que la asociación Tosagua carecía de un proceso adecuado de comercialización y de compradores establecidos para su producción.

Palma (2018), en su tesis titulada “Demanda de la carne de porcino en canal en México”, tuvo como objetivo principal cuantificar el efecto de diversas variables económicas que inciden en la demanda de carne de porcino en canal en México. La metodología utilizada fue descriptiva, no experimental y de tipo documental, abarcando un análisis de los periodos desde 1994 hasta 2016. Palma determinó que un cambio porcentual en el precio de la carne de porcino reducía la demanda en un 0.1896%; mientras que un cambio porcentual en la población incrementaba la demanda en un 2.4637%. Asimismo, un cambio porcentual en el ingreso provocaba un aumento del 0.178% en la demanda. Palma concluyó que la demanda de carne de porcino en México estaba influenciada por factores como el ingreso, el crecimiento de la población, el precio y la competencia con otras carnes en el mercado.

Antecedentes Nacionales

Cuba (2022), en su investigación titulada “Caracterización de hábitos de consumo de carne de cerdo en los distritos más poblados de la provincia de Huancayo – Junín”, tuvo como objetivo identificar los hábitos de consumo de carne de cerdo en los habitantes de los ocho distritos más poblados de Huancayo. La metodología empleada fue no experimental y de nivel descriptivo, con una muestra conformada por 1065 personas, utilizando cuestionarios para la recolección de datos. Cuba identificó que el 74% de la población evaluada consumía carne de cerdo, mientras que el 26% restante no la consumía, principalmente por indicación médica o por ser vegetarianos. Además, se encontró que el pollo era el principal sustituto de la carne de cerdo. La mayoría de los consumidores adquiría entre 2 y 3 kilogramos en cada compra, siendo el corte de lomo el más popular, seguido por la pierna, y el 53% de los consumidores prefería la carne con un poco de grasa. Las familias consumidoras típicamente contaban con 2 a 5 miembros, y el 55% de los jefes de hogar tenía un nivel de instrucción superior, aunque solo el 30% ejercía su profesión, mientras que el 35% de los consumidores se dedicaba al comercio y el 18% poseía una empresa propia. Cuba concluyó que el ingreso promedio mayoritario de los hogares consumidores oscilaba entre 1501 y 2000 soles (23%) y entre 1001 y 1500 soles (23%).

Berrú y Jiménez (2021), en su investigación titulada “Factores determinantes de la producción de carne de cerdo en los asentamientos humanos del distrito de Sullana, Periodo 2021”, analizaron los factores que determinaban la producción de carne de cerdo. La metodología empleada fue cuantitativa, no experimental y de nivel correlacional-explicativa, y los datos se recogieron mediante encuestas. Se determinó que el 85.71% de los encuestados, equivalente a 126 personas, tenía entre 1 y 20 cerdos, el 10.88% que representaba a 16 personas tenía entre 21 y 40 cerdos, mientras que un 1.36% equivalente a 2 personas tenía entre 41 y 60 cerdos, el mismo

porcentaje representaba a 2 personas que poseían entre 81 y 100 cerdos, y el 0.68% equivalente a una persona tenía más de 101 cerdos. Por otro lado, 61 porcicultores encuestados, equivalente al 41.50%, alimentaban a sus cerdos con balanceado y desperdicio, 50 porcicultores que representaban el 34.01% utilizaban productos balanceados, 16 porcicultores, que constituían el 10.88%, sustentaban a sus cerdos con desperdicio, 11 porcicultores equivalentes al 7.48% mantenían a sus cerdos con polvillo, y 9 porcicultores alimentaban a sus cerdos con maíz. Se concluyó que los factores de capital y de tecnología en el modelo de Cobb-Douglas tenían mayor influencia en la producción de carne de cerdo, con un coeficiente de ajuste R^2 de 60.54%, mientras que el 39.46% lo explicaban las variables residuales, y los rendimientos de escala eran crecientes, al ser mayores a 1, lo que indicaba que los porcicultores estaban obteniendo ganancias.

Tamayo (2021), en su tesis titulada “Consumo de carne bovina en la ciudad de Andahuaylas – Apurímac 2018”, tuvo como objetivo cuantificar el consumo de carne bovina en la ciudad de Andahuaylas. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, no experimental y de nivel descriptivo, con una muestra de 312 familias, a las cuales se les aplicó una encuesta para recoger los datos. Se determinó que el 65% de las personas encuestadas consideraba fundamental la carne de res en la alimentación, mientras que un 20% opinaba que no era de importancia, y un 15% indicó no saber su relevancia. Se concluyó que el consumo per cápita de carne bovina en la ciudad de Andahuaylas era de 16.720 kg por año, lo que demuestra que estaba por encima del promedio de consumo nacional, que era de 5.8 kg.

Por otro lado, García (2019), en su estudio titulado “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”, buscó determinar el grado de influencia de la publicidad en la aceptación de la carne de cerdo en el distrito de Tocache. La investigación fue de tipo exploratorio

y nivel descriptivo-correlacional, con una muestra de 379 pobladores y encuestas como técnica de recolección de datos. García identificó que el consumo de carne de cerdo era limitado, especialmente entre quienes tenían ingresos entre 0 y 1,000 soles, destinando en promedio solo 100 soles a la compra de este producto, tendencia también observada en un 15.8% de quienes ganaban entre 1,000 y 2,000 soles. Se concluyó que el consumo semanal de carne de cerdo era del 45.38%, mientras que el 24.18% la consumía de manera quincenal, el 20.65% en ocasiones especiales, como fiestas, y el 9.78% de manera mensual.

Izarra y Zuñiga (2019), en su investigación titulada “Hábitos y preferencia del consumo de carne de las diferentes especies de animales domésticos en el distrito de Huancavelica”, tuvieron como objetivo determinar los hábitos y preferencias de consumo de carne de varias especies domésticas en dicho distrito. El estudio fue de tipo básico, no experimental y de nivel descriptivo, con una muestra de 138 consumidores. Los resultados indicaron que la carne de vacuno fue la más consumida en ocasiones festivas con un 56,3%, seguida del consumo mensual (21,9%), semanal (15,6%) y diario (6,2%). La carne de ovino fue más frecuente en festividades y semanalmente (33,3%), seguida de consumo interdiario y diario (13,3%) y mensual (6,7%). La carne de porcino destacó en festividades (66,7%), seguida de consumo mensual (23,0%), semanal (7,7%) e interdiario (2,6%). Para la carne de alpaca, el consumo semanal predominó (33,7%), seguida de festividades (28,0%), consumo diario (7,4%), mensual (11,6%) e interdiario (9,3%). La carne de cuy se consumió principalmente en festividades (48,0%), mensual (32,0%) y semanal (20,0%). La carne de pollo tuvo un consumo diario predominante (45,5%), seguida de festividades (18,2%), consumo interdiario (17,2%), mensual (10,1%) y semanal (9,0%). Otras carnes se consumieron mayormente en festividades (61,1%), seguidas de consumo mensual (27,8%) y semanal (11,1%).

Izarra y Zuñiga concluyeron que el orden de preferencia de consumo entre las carnes domésticas fue, de mayor a menor, carne de pollo, alpaca, ovino, porcino, vacuno y cuy.

Antecedentes Locales

Ramos (2023), en su tesis titulada “Análisis de la comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022”, tuvo como propósito analizar las características de la comercialización de carne de pollo en el distrito durante ese año. La investigación utilizó una metodología aplicada, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo, tomando como muestra a 40 comerciantes y empleando encuestas para la recolección de datos. Ramos determinó que el 100% de los comerciantes consideraba la venta de carne de pollo un negocio rentable y proyectaban continuar en el mismo rubro debido al margen de ganancia. De los encuestados, el 57.50% obtenía una ganancia de 2 soles por kilogramo de carne de pollo beneficiado, mientras que el 17.50% ganaba 3 soles. Además, el 81.91% de los consumidores priorizaba la calidad del producto sobre la cantidad y el precio. Se observó que el 46.81% consumía pollo por costumbre y el 39.36% por el sabor, lo que llevaba al 87.23% de los consumidores a sentirse satisfechos tras consumirlo. Finalmente, el 92.55% señaló que, si sus ingresos aumentaran, también incrementaría su consumo de pollo. En general, la comercialización de carne de pollo en Bambamarca se caracterizaba por una estructura de competencia perfecta.

Cruzado (2019), en su tesis titulada “Caracterización de la comercialización de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, Periodo 2018”, tuvo como objetivo identificar las características de la comercialización de carne de cerdo en dicha localidad. La investigación se desarrolló bajo un enfoque no experimental y de nivel descriptivo, utilizando una muestra que incluyó a 95 productores y 146 familias consumidoras, y los datos se recolectaron a través de encuestas. Se encontró que, en el año 2018, se ofrecieron en promedio 5,640 cerdos en

carcasa, lo que representó un total de 249,360 kg de carne. Del total, 138,182 kg (55.41%) se destinaron al consumo familiar en la zona urbana, mientras que 28,755 kg (11.53%) se asignaron al consumo en la zona rural. Además, 20,721 kg (8.31%) fueron distribuidos a chicharonerías, 20,478 kg (8.21%) a restaurantes, 15,544 kg (6.23%) a cocinerías de abastos, y 25,680 kg (10.30%) se dirigieron al mercado regional en Cajamarca, Chiclayo y Trujillo. La demanda de carne de cerdo en las familias de Bambamarca durante ese año fue, en promedio, de 7,159 kg, con un consumo per cápita de 49 kg por familia al año y 10 kg por persona al año. A nivel de los productores, la venta promedio de cerdos fue de S/ 490.00 por ejemplar, con un peso vivo promedio de 67 kg, mientras que los comerciantes vendieron la carne a un precio promedio de S/ 11.50 por kilogramo.

Villanueva (2018), en su investigación titulada “Percepciones y hábitos alimenticios en el consumo de Quinoa (*Chenopodium quinoa willd*) en la zona urbana del distrito de Bambamarca”, tuvo como objetivo analizar cómo las percepciones y hábitos alimenticios influían en el consumo de quinua. El estudio fue de enfoque no experimental y nivel descriptivo, empleando una muestra de 90 familias y utilizando encuestas para la recolección de datos. Se determinó que al 86.1% de los consumidores (68 personas) les agradaba el sabor de la quinua, y la mayoría la consumía por su valor nutricional, percibido como el principal beneficio (36.7%, 29 personas). Además, el 40.5% (32 personas) la consideraba un producto típicamente peruano, mientras que el 39.2% (31 personas) la asociaba con una costumbre de consumo, predominando las mujeres (66.75%, 60 personas) entre los consumidores. En cuanto a los hábitos alimenticios, el 43.0% (34 personas) consumía quinua generalmente una vez por semana, con un consumo promedio de 343 gramos al mes. El 29.1% (23 personas) la adquiría a un precio de S/.12.00. Se observó que la quinua se consumía principalmente en el desayuno (58.2%, 46 personas), mayormente en casa (59.5%, 47 personas) y, en su mayoría, en forma de grano (68.4%, 54 personas). Los consumidores solían

comprarla en el mercado central de la ciudad y la preparaban principalmente en sopas (40.5%, 32 personas). En conclusión, no se encontró una relación o asociación significativa entre el consumo de quinua y las percepciones y hábitos alimenticios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de productos que los productores están dispuestos a vender en un mercado durante un período específico y a un precio determinado. Comprende todos los bienes o servicios producidos o disponibles en el mercado que los productores y distribuidores ponen a disposición de los consumidores en diferentes mercados y a distintos precios (Astudillo, 2012).

Según González y Pérez (2009), la oferta de un bien está relacionada con variables como la cantidad ofrecida, el precio de los factores productivos y la competencia en el mercado.

2.2.1.1.Cantidad ofrecida. La cantidad ofrecida se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos y capacitados para vender en un periodo de tiempo específico (Astudillo, 2012).

2.2.1.2.Precio de los factores productivos. Los factores productivos son los recursos esenciales empleados en la producción de bienes y servicios. Cuando el costo de estos recursos es más bajo, la producción de un bien se vuelve menos costosa, aumentando así el beneficio potencial para el vendedor. Esto motiva al productor a incrementar la oferta para cada nivel de precios. Por el contrario, si el precio de un factor productivo sube, los costos de producción se incrementan, reduciendo la rentabilidad de los bienes que lo utilizan y provocando que el productor disminuya la cantidad ofrecida al mismo nivel de precios (González & Pérez, 2009).

2.2.1.3.Competidores. Los competidores se refieren al conjunto de empresas que proporcionan un servicio o producto similar al nuestro o que enfocan sus esfuerzos hacia el mismo segmento de mercado (Astudillo, 2012).

2.2.2. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que un consumidor, o un grupo de consumidores, está dispuesto a adquirir a un precio específico en un tiempo determinado. Para que una persona demande un bien o servicio, este debe ser útil y satisfacer alguna necesidad, además de ser económicamente accesible. A menudo, las personas desean ciertos bienes, como una casa, pero no pueden pagarlos. Por tanto, solo la demanda de quienes tienen la capacidad de pago influye en el precio de estos bienes (Astudillo, 2012).

2.2.2.1.Gustos o preferencias de los consumidores. Los gustos y preferencias se consideran una variable psicológica que refleja las necesidades y deseos fundamentales de los seres humanos, y, por lo tanto, no son fácilmente explicables por un economista. Sin embargo, es importante señalar que los gustos y preferencias pueden ser influenciados por la publicidad, lo que significa que no son estáticos, sino susceptibles a cambios (González & Pérez, 2009).

2.2.2.2.Ingreso familiar. La demanda de un bien también está relacionada con el nivel de ingresos de un individuo. Este ingreso determina la capacidad de gasto de cada persona o familia; a medida que aumenta el ingreso, generalmente también aumenta la demanda de la mayoría de los bienes. Así, se puede establecer que, a mayor renta, mayor será la cantidad demandada de un bien o servicio (González & Pérez, 2009).

2.2.2.3.Precio de los bienes. El precio de los bienes relacionados con el que se desea adquirir es otro factor a tener en cuenta. En economía, esta relación puede ser de sustitución o de

complementariedad, lo que da origen a dos tipos de bienes: los bienes sustitutivos y los bienes complementarios (González & Pérez, 2009).

2.2.2.4. Cantidad demandada. En este sentido, la demanda refleja las cantidades de un bien que los consumidores desean comprar a diferentes precios, considerando otros factores específicos (Astudillo, 2012).

2.2.3. Hábitos de consumo

La carne de cerdo es un alimento que se consume durante todo el año, aunque su consumo es menor en verano, cuando es reemplazada por productos del mar y vegetales. La forma predominante de consumo es a través de comidas caseras, en platos abundantes. Sin embargo, es relevante señalar que cada vez más, los consumidores chinos de clase media y alta prefieren comer fuera de casa. En los últimos años, también ha aumentado la compra en línea, especialmente de carne de cerdo premium, que incluye productos importados y orgánicos. Los sitios de venta en línea en China, así como los supermercados que ofrecen comercio electrónico, han comenzado a incluir la opción de envío de carne a domicilio, a pesar de los desafíos que presenta la logística para mantener la cadena de frío (Marin, 2022). En este sentido, los hábitos de consumo pueden estar determinados por:

2.2.3.1. Frecuencia de consumo. Se entiende por frecuencia de consumo los intervalos de tiempo en los que las familias o consumidores adquieren un bien, producto o servicio, pudiendo ser estos diarios, semanales, quincenales, mensuales, trimestrales, entre otros (Horcada & Polvillo, 2016)

2.2.3.2. Lugar de compra. Además, el punto de venta es el lugar donde se ofrece un bien, producto o servicio; estos pueden ser locales comerciales, vías públicas, ferias, mercados formales, entre otros (Marin, 2022)

2.2.3.3. Formas de consumo. En cuanto a la carne de cerdo, sus formas de consumo incluyen chicharrón, jamón, adobo de chanco, chuleta, chuleta ahumada y tocino.

2.2.4. *Percepción sensorial*

La percepción sensorial es una disciplina científica que mide objetivamente y de manera reproducible las características de un producto utilizando los sentidos. En este método, los seres humanos (los catadores) actúan como instrumentos de medición, por lo que la precisión de una evaluación sensorial depende de factores clave como las personas que participan y la metodología empleada para realizar la prueba sensorial. El análisis sensorial es un enfoque directo que permite valorar de manera real los atributos percibidos al masticar la carne. Los panelistas suelen utilizar términos como duro, seco, gomoso, harinoso y fibroso, entre otros. Sin embargo, aplicar esta metodología a la carne presenta ciertos desafíos, ya que es un producto heterogéneo que requiere un tratamiento culinario preciso (Horcada & Polvillo, 2016).

2.2.4.1. Olor de la carne. El olfato es capaz de detectar concentraciones mínimas de sustancias olorosas que se encuentran en la carne y se liberan al cocinarla.

2.2.4.2. Terneza de la carne. La facilidad con la que la estructura de la carne se desorganiza durante la masticación, según lo percibe el consumidor, se define como la ternura percibida de la carne.

2.2.4.3. Jugosidad de la carne. La sensación de sequedad de la carne durante la masticación es una propiedad organoléptica, vinculada con la capacidad de la carne para liberar agua y con su contenido de grasa.

2.2.4.4. Flavor de la carne. El conjunto complejo de propiedades olfativas y gustativas (olor y sabor) que se experimentan al degustar la carne se define como sabor. En este proceso

también influyen las sensaciones táctiles, térmicas, dolorosas o de movimiento que ocurren durante la ingestión.

2.2.4.5. Color de la carne. La vista realiza una evaluación integral del aspecto de la carne, un atributo que tiene especial relevancia en la aceptación del producto al momento de la compra.

2.2.5. Factores de calidad

A lo largo de todo el proceso de producción de la carne, hay múltiples factores que pueden influir en la calidad del producto. En términos generales, estos factores se pueden clasificar en dos grupos principales: los intrínsecos, que dependen del propio animal, y los extrínsecos, que son externos al animal. Ambos tipos de factores afectan, en mayor o menor medida, las propiedades clave que determinan la calidad, como la composición química, el color, la textura y la capa (Horcada & Polvillo, 2016).

2.2.5.1. Factores intrínsecos. Los factores propios del animal que afectan las características de la carne incluyen el tipo de músculo, la raza, el sexo, la susceptibilidad al estrés y el peso al momento del sacrificio.

2.2.5.2. Factores extrínsecos. Diversos autores destacan entre los factores externos al animal la influencia de la alimentación y el estrés, especialmente el que se genera durante el transporte al matadero o en el momento del sacrificio. Además, las condiciones asociadas al sistema de producción, ya sea extensivo o intensivo, también pueden impactar las características de la carne.

2.3. Marco Legal y Normativo

El Decreto Supremo N° 002-2010-AG establece el Reglamento del Sistema Sanitario Porcino, cuyo propósito es normar las acciones y medidas sanitarias definidas por el Servicio

Nacional de Sanidad Agraria (SENASA). Este reglamento se centra en la normalización, protección y supervisión del Sistema Sanitario Porcino, buscando prevenir, controlar y erradicar enfermedades de gran relevancia económica en la ganadería porcina. Asimismo, regula los procedimientos necesarios para obtener las autorizaciones sanitarias relacionadas con la construcción y operación de granjas porcinas.

Resolución Jefatural N° 0125-2020-MINAGRI-SENASA. Modifican Anexo 1 del Reglamento del Sistema Sanitario Porcino, aprobado por el D.S. N° 002-2010-AG.

2.4. Aspectos conceptuales de la carne de cerdo

2.2.6. Concepto

La carne de cerdo es un componente esencial en la alimentación y gastronomía de España, ya que el cerdo ofrece una amplia gama de productos cárnicos con diversas propiedades nutricionales, contribuyendo con elementos valiosos a nuestra dieta (Inter Porc, 2015).

Se define la carne como la parte muscular comestible de los animales de abasto que han sido sacrificados y procesados bajo condiciones higiénicas. Esto incluye las porciones de grasa, huesos, cartílagos, piel, tendones, aponeurosis, nervios, y vasos linfáticos y sanguíneos que generalmente se encuentran adheridos al tejido muscular y no se separan en los procesos de manejo, preparación y transformación (Horcada & Polvillo, 2016).

2.2.7. Beneficios nutricionales

La carne de cerdo ofrece un aporte nutricional fundamental para el consumo humano, gracias a su alto valor en proteínas, vitaminas y minerales. Se recomienda una ración de aproximadamente 100 g para un adulto, ya que el consumo de carne de cerdo conlleva numerosos beneficios nutricionales. En primer lugar, el cerdo es una excelente fuente de proteínas y aminoácidos esenciales. Además, proporciona una variedad de minerales, incluyendo fósforo,

selenio, sodio, zinc, potasio, cobre, hierro y magnesio. En cuanto a las vitaminas, la carne de cerdo es rica en B6, B12, tiamina, niacina, riboflavina y ácido pantoténico, las cuales son beneficiosas para el crecimiento y el desarrollo saludable tanto de niños como de adultos (Barrios, 2020).

2.2.8. Alimentación de los cerdos

De acuerdo con Campabadal (2009), existen tres tipos de alimentos que se pueden emplear en la dieta de cerdos en desarrollo y engorde: alimentos balanceados, residuos agrícolas y desperdicios.

- **Alimentos balanceados:** incluyen granos como maíz, arroz y trigo. El éxito en el uso de estos alimentos radica en que la dieta esté adecuadamente equilibrada, satisfaciendo los requerimientos nutricionales y utilizando materias primas de alta calidad, además de tener un buen entendimiento del consumo real de alimento. La viabilidad de las dietas basadas en maíz o en subproductos agroindustriales (como arroz, trigo o melaza) depende de los costos de alimentación para producir una unidad de ganancia.
- **Residuos agrícolas:** se refieren a alimentos energéticos con alto contenido de humedad, como plátano, yuca, camote y diversas frutas. En general, estos alimentos contienen aproximadamente 30% de proteína, 1,5% de lisina, 2% de calcio y 1% de fósforo. Se recomienda proporcionar entre 1 kg y 1,25 kg por cerdo al día, dividiendo esta cantidad en dos porciones: una por la mañana y otra por la tarde, especialmente para cerdos que pesan más de 30 kg.
- **Desperdicios:** este sistema se emplea en algunas granjas porcinas y se compone de residuos provenientes de hoteles, restaurantes e industrias. Su utilización puede generar dos problemas importantes: un desequilibrio de nutrientes debido a la variabilidad de los productos que lo componen y riesgos sanitarios, incluyendo enfermedades. Para prevenir

la transmisión de estas enfermedades, es crucial cocinar los desperdicios, llevándolos a ebullición a 100 °C durante aproximadamente 30 minutos.

2.2.9. Formas de consumo de la carne de cerdo

De acuerdo con Frank (1995), citado por Cruzado (2019), las distintas maneras de consumir carne de cerdo son las siguientes:

- **Chicharrón:** Es un alimento que se obtiene al freír la grasa de la carne de cerdo o de otras carnes, y sirve como complemento en la alimentación.
- **Chicharrón prensado:** Este producto se elabora a partir de la compactación de residuos y subproductos de la carne de cerdo.
- **Chorizo:** Se trata de un embutido que se prepara rellenando las tripas del cerdo con carne magra picada o molida, además de trozos de lardo, que se mezclan de manera homogénea y se sazonan con sal, vinagre, pimiento molido y hierbas aromáticas como orégano, laurel y mejorana.
- **Jamón:** Se elabora utilizando los músculos de las patas traseras del cerdo, aunque también se pueden usar el lomo y la espaldilla. Puede presentarse salado, cocido o ahumado.
- **Adobo de chancho:** Es un platillo que consiste en carne de cerdo marinada, acompañada de verduras y condimentos, y que generalmente se cocina en una olla de barro.
- **Chuleta:** Se refiere a un corte de carne que se encuentra justo encima de la costilla de un animal, ya sea cerdo, vacío, cordero o carnero.
- **Chuleta ahumada:** Este producto se sala y se somete al humo en un ahumador, lo que le proporciona sabor y ayuda a su conservación por más tiempo.

- **Tocino:** Es carne con grasa que se obtiene de la región del lomo o de la parte baja del costillar del cerdo, y que se ahuma para su conservación y venta.

2.5. Definición de Términos Básicos

- **Consumo:** Se refiere al gasto realizado por las personas en ciertos productos destinados a la alimentación, el cual se manifiesta en los hábitos alimenticios, las percepciones de los consumidores y la calidad de los alimentos o productos que se utilizan para el consumo (Horcada & Polvillo, 2016).
- **Cerdo:** Es un animal domesticado que las familias crían para su consumo o venta, también conocido como cochino, chanco, porcino o marrano. Los cerdos son animales de cuerpo corto, con un dorso amplio y espaldas musculosas (Campabadal, 2009).
- **Carne:** Se refiere al tejido muscular de animales domésticos que han sido sacrificados en condiciones higiénicas adecuadas, utilizado para la alimentación humana (Horcada & Polvillo, 2016).
- **Oferta:** La oferta comprende el conjunto de bienes y servicios disponibles en el mercado. La curva de oferta representa la relación entre las cantidades ofrecidas de un bien o servicio particular a distintos precios (Policonomics, 2017).
- **Demanda:** La demanda es la representación global del mercado que refleja las intenciones de compra de los consumidores. La curva de demanda indica la cantidad de un bien específico que los consumidores están dispuestos a adquirir en función de su precio y su renta disponible (Policonomics, 2017).
- **Hábitos:** La forma principal de consumo es a través de comidas caseras y platos abundantes, aunque es relevante mencionar que los consumidores urbanos de clases medias y altas en China están comiendo fuera de sus hogares con mayor frecuencia. Además, en

años recientes, ha aumentado la compra en línea, especialmente de carne de cerdo premium, como la importada y orgánica (Marin, 2022).

- **Percepción sensorial:** Esta disciplina científica permite medir de manera objetiva y reproducible las características de un producto a través de los sentidos. En este enfoque, los instrumentos de medida son los humanos (catadores), por lo que obtener resultados precisos depende de factores esenciales como los individuos seleccionados y la metodología utilizada en la prueba sensorial (Horcada & Polvillo, 2016).
- **Factores de calidad:** En términos generales, la calidad se define como el grado en que un producto o servicio cumple con las expectativas del usuario o consumidor a lo largo del tiempo. En el caso de la carne, definir "calidad de carne" es complejo debido a su heterogeneidad y al componente subjetivo que influyen en criterios como el color, la textura y la jugosidad (Horcada & Polvillo, 2016).
- **Alimentación:** Se refiere a la nutrición esencial para los animales criados para el consumo humano, como cerdos, vacunos y otros animales domésticos (Campabadal, 2009).
- **Consumidor:** Es cualquier persona que compra un producto con el fin de consumirlo como parte de su alimentación (Horcada & Polvillo, 2016).

Capítulo 3: Materiales y Métodos

3.1. Ubicación Geográfica de la Investigación

Bambamarca es un distrito ubicado en la provincia de Hualgayoc. Es cuna de la cultura Q'ori-marca y tiene una población aproximada de 60000 habitantes, de los cuales el 80% pertenecen a la zona rural. Su ubicación: 78° 30' de latitud oeste / 6° 41' de longitud sur (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2023).

Ubicación geográfica:

- Norte: Con la provincia de Chota,
- Sur: Con la Provincia de Cajamarca y Celendín,
- Este: Con la provincia de Celendín,
- Oeste: Con la provincia de Hualgayoc.

Relieve

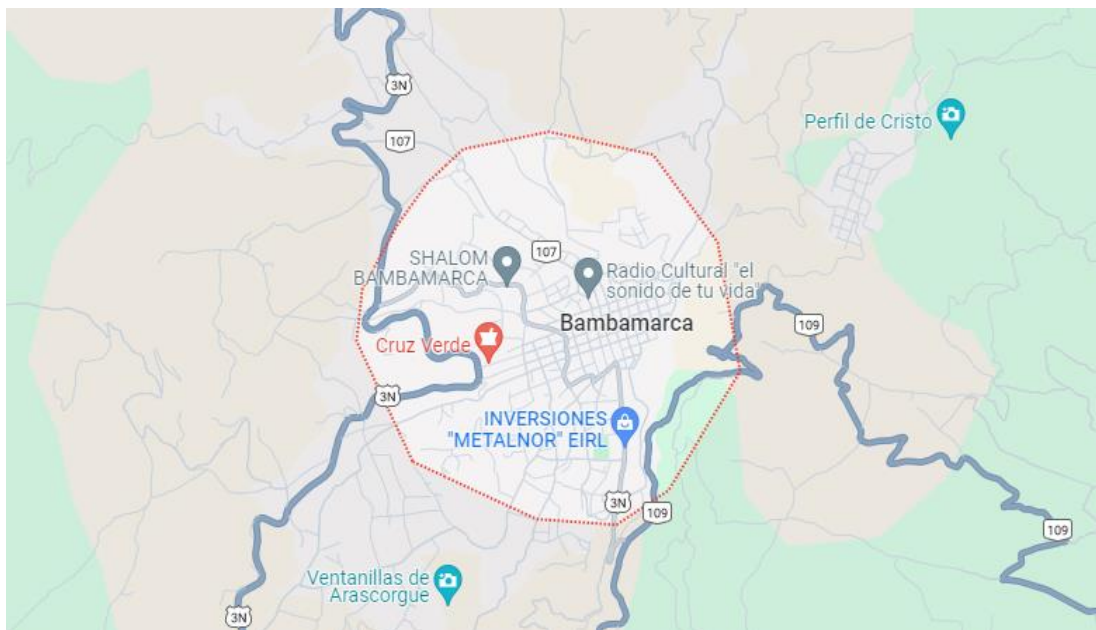
- La región de Cajamarca está atravesada por la cordillera occidental de los Andes, lo que le da un relieve muy accidentado.
- El distrito de Bambamarca se encuentra en la provincia de Hualgayoc, en el departamento de Cajamarca.

Clima

- La región de Cajamarca tiene dos zonas climáticas: la zona norte, semi tropical, y la zona sur, quechua.
- El distrito de Bambamarca tiene dos microclimas: sub-húmedo y templado entre 2 300 y 3 500 m.s.n.m., y frío entre 3 500 y 4 000 m.s.n.m.

Figura 1

Ámbito de estudio



Nota. Google Maps

3.2. Unidad de análisis

Población. La población para la presente investigación estará conformada por las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023; según como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Familias de la ciudad de Bambamarca

Jefe de hogar	N° de familias ciudad de Bambamarca
Varones	8,155
Mujeres	9,045
Total	17,200

Nota. Base de datos INEI (2018)

Muestra. La muestra se determinó mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, según el siguiente detalle:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2(p)(q)(N)}{E^2(N-1) + z^2(p)(q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza elegido: 1.96

P = Proporción de las unidades que tienen las características: 50% (0.5).

Q = Proporción de las unidades que no reúnen la característica: 50% (0.5).

N = Tamaño de la población: 17,200 familias de Bambamarca.

E = Error = 10% (0.10).

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(17,200)}{(0.01)^2(17,200 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 96$$

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación estuvo conformada por 96 familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

Por otro lado para determinar la aplicación de cuestionario para ofertantes de carne de cerdo en la investigación se trabajó con toda la población 32 comerciantes por ser un grupo pequeño se aplicó el cuestionario a toda la población, ya que los comerciantes de carne de cerdo venden en los diferentes en los Jr. Alfonso Ugarte cuadra 6 y 7 , Mariscal sucre cuadra 4 y 6, San Martín cuadra 3, mercado temporal de abastos y mercado central de abastos (municipalidad provincial Hualgayoc-Bambamarca 2023).

3.3. Materiales

Recursos materiales.

- ✓ Materiales de escritorio y oficina
 - plumones.
 - Lapiceros.

- Memoria USB.
- Papel bond A4.
- Papelotes.
- Cuaderno de apuntes.
- resaltadores.
- Folder Manila.
- Reglas.
- Cámara fotográfica.
- Software SPSS versión 26
- ✓ Logísticos:
 - Alimentación.
 - Movilidad (vehículo particular)
 - Computadora.
 - Internet.

Recursos humanos.

- Investigador.
- Asesores.
- Pobladores de cada una de las comunidades del área de influencia.

3.4. Metodología

Enfoque

El enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018), se caracteriza por el uso de métodos estadísticos y numéricos para recolectar y analizar datos. Este enfoque busca cuantificar fenómenos, proporcionando resultados que permiten establecer patrones, relaciones y generalizaciones a partir de una muestra representativa de la población.

Tipo básica

Este estudio tuvo como objetivo generar nuevos conocimientos sobre un tema específico, basándose en la curiosidad científica relacionada con un fenómeno observado, y aportó al

desarrollo teórico del área (Ñaupas et al., 2018). En este sentido, la investigación se centra en la caracterización del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de Bambamarca, a aspectos como la oferta, la demanda, los hábitos de consumo, la percepción sensorial y los factores de calidad.

Nivel exploratorio-descriptivo

Según Arias (2006), “la investigación exploratoria se realiza sobre temas u objetos poco conocidos o estudiados, y sus resultados ofrecen una visión preliminar de dichos objetos, proporcionando un nivel superficial de comprensión” (p. 23). De igual modo, señala que “la investigación descriptiva consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”.

El nivel exploratorio permitió examinar la caracterización del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de Bambamarca. El nivel descriptivo facilitó el análisis de las características de la carne de cerdo, así como la oferta, demanda, hábitos de consumo, la percepción sensorial y los factores de calidad que intervienen antes de su consumo.

Diseño no experimental – transeccional

Este estudio adoptó un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables relacionadas con la caracterización del consumo de carne, sus dimensiones, hábitos de consumo, percepción sensorial y factores de calidad; simplemente se describieron en un solo período correspondiente al año 2023. Según Hernández & Mendoza (2018), este diseño se llevó a cabo sin la manipulación intencionada de variables, observando los fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis, lo cual implicó trabajar con información recopilada en un único momento.

3.4.1. Métodos, Técnica e instrumento

El método deductivo-analítico de la investigación se basó en la lógica deductiva y el análisis detallado de la información. Se utilizó la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario como instrumento. Este cuestionario fue elaborado con preguntas derivadas de la operacionalización de las variables, basándose en los autores Cruzado (2019) y Ramos (2023). Para el procesamiento y análisis de datos estadísticos, se utilizó Excel y el programa estadístico IBM SPSS V. 26, a través del cual se presentaron los datos en forma de tablas de frecuencias y figuras.

Capítulo 4: Resultados y Discusión

4.1. Caracterización del consumo de la carne de cerdo

4.1.1. Analizar las características de la oferta.

Se analizó las características de la oferta que se obtuvo en el recojo de datos.

Tabla 2

Género de los encuestados ofertantes

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	31,3
Femenino	22	68,8
Total	32	100,0

En la Tabla 2 se observa que, de un total de 32 encuestados dedicados a la oferta de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca, 10 corresponden al género masculino, lo que equivale al 31.3 %, mientras que 22 pertenecen al género femenino, representando el 68,8%. Estos resultados evidencian que la mayoría de las personas que ofrecen carne de cerdo son mujeres, lo que indica una mayor participación femenina en esta actividad económica en la localidad.

Este hallazgo se puede relacionar con el estudio de Cuba (2022), quien caracterizó los hábitos de consumo y comercialización de carne de cerdo en Huancayo, y descubrió que las mujeres suelen estar más involucradas en actividades de venta y comercialización de alimentos, especialmente en el ámbito local o informal. Esto se debe, en parte, a que las mujeres suelen desempeñar un papel importante en la economía familiar, gestionando pequeñas unidades de negocio para complementar los ingresos del hogar.

Asimismo, en el antecedente Ganchozo (2022), sobre sistemas de producción porcina en el Cantón Bolívar, se destacó que la participación femenina no solo es alta en la venta, sino también en la gestión de las fincas porcinas, aunque a menudo estas actividades no se reconocen formalmente. En el contexto de Bambamarca, este predominio femenino en la comercialización

podría reflejar dinámicas similares, donde las mujeres, además de desempeñar roles familiares, lideran actividades de venta en mercados locales. Esto refuerza la idea de que su papel en la economía local es crucial, especialmente en sectores como la comercialización de carne de cerdo.

Tabla 3

Edad de los ofertantes según su género

Género	Años	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	34-47	5	50,0
	48-61	4	40,0
	62-75	1	10,0
	Total	10	100,0
Femenino	34-47	13	59,1
	48-61	8	36,4
	62-75	1	4,5
	Total	22	100,0

La Tabla 3 presenta la distribución de edades según género de los encuestados que se dedican a la venta de carne de cerdo en la ciudad de Bambamarca. En el caso del género masculino, se observa que el 50 % de los vendedores se encuentra en el rango de 34 a 47 años, seguido por un 40 % en el rango de 48 a 61 años y un 10 % en el grupo de 62 a 75 años. Por su parte, en el género femenino, el 59,1 % se concentra en el rango de 34 a 47 años, el 36,4 % en el de 48 a 61 años y un 4,5 % en el de 62 a 75 años.

Estos datos indican que el rango de edad de 34 a 47 años es el más representativo tanto en hombres con el 50% como en mujeres con el 59.1%, lo que sugiere que esta actividad es predominante entre personas en etapas de madurez productiva. La menor participación en los grupos de mayor edad podría asociarse con las exigencias físicas que conlleva esta mano de obra. Cruzado (2019), en su investigación sobre la comercialización de carne de cerdo en Bambamarca, señaló que los comerciantes generalmente se encuentran en edades maduras, debido a la experiencia y estabilidad económica que se requiere para establecerse en este rubro.

Además, Ganchozo (2022) en su investigación caracterización de sistemas de producción porcina en el Cantón Bolívar, reporta una tendencia similar, donde los productores y comerciantes de carne de cerdo suelen pertenecer a grupos etarios que combinan juventud y experiencia, por lo general entre los 30 y 50 años, ya que esta etapa ofrece el equilibrio entre vigor físico y conocimiento del mercado.

La baja representación de adultos mayores de 62 a 75 años con un porcentaje de 10% en hombres y un 4.5% en mujeres, podría explicarse por las demandas físicas y logísticas que implican la comercialización de carne de cerdo, lo cual limita su participación a medida que aumenta la edad. En tanto, los jóvenes menores de 34 años no se destacan en este sector, posiblemente debido a que buscan oportunidades en actividades más modernas o que requieren menor especialización tradicional.

Tabla 4

Lugar de residencia de los vendedores de carne de cerdo

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Bambamarca	30	93,8
San Antonio	2	6,3
Total	32	100,0

Bambamarca: Con un 93.8% de los ofertantes, es claro que esta localidad tiene una participación dominante en comparación con San Antonio. Esto sugiere que Bambamarca podría tener ventajas competitivas que atraen a más ofertantes, como una mayor oferta de productos o servicios, mejores condiciones de mercado, o una mayor población.

San Antonio: Apenas un 6.3% de los ofertantes provienen de esta localidad, lo que indica una representación muy baja. Esto podría indicar que existe una menor actividad económica o que los factores que limitan la capacidad de oferta son más pronunciados en San Antonio.

Tabla 5*Nivel de instrucción de ofertantes*

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Analfabeto	4	12,5
Educación primaria	24	75,0
Educación secundaria	4	12,5
Total	32	100,0

La Tabla 5 revela que el 12.5% de los ofertantes de carne de cerdo son analfabetos, mientras que el 75% solo ha completado la educación primaria y el 12.5% ha alcanzado la secundaria. Esta distribución indica una baja formación educativa general, lo que puede limitar su capacidad para innovar y gestionar eficazmente sus negocios. La alta proporción de analfabetismo y de personas con solo educación primaria sugiere la necesidad de implementar programas de alfabetización y capacitación técnica para mejorar sus habilidades en producción y gestión comercial, lo que podría impulsar su competitividad en el mercado de la carne de cerdo.

Tabla 6*Tiempo en el trabajo de vendedores*

Años	Frecuencia	Porcentaje
8-21	17	53,1
22-35	9	28,1
36-49	6	18,8
Total	32	100,0

La Tabla 6 muestra la experiencia laboral de los vendedores de carne de cerdo en Bambamarca. Un notable 53.1% de ellos ha trabajado entre 8 y 21 años, lo que indica un grupo significativamente estable y con experiencia intermedia en el sector. Además, el 28.1% cuenta con entre 22 y 35 años de experiencia, sugiriendo que un número considerable de vendedores tiene una larga trayectoria, lo que puede aportar un conocimiento valioso sobre el mercado y las prácticas comerciales. Por otro lado, el 18.8% ha trabajado entre 36 y 49 años, lo que refleja que hay también

un grupo con experiencia significativa, posiblemente ofreciendo no solo habilidad técnica sino también conexiones valiosas en la industria. En conjunto, esta distribución de años de experiencia sugiere un sector bien establecido, donde la acumulación de conocimiento y relaciones puede favorecer la competitividad de los vendedores en el mercado de la carne de cerdo

Tabla 7

Genero de los consumidores de carne de cerdo

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	11	11.5
Femenino	85	88.5
Total	96	100.0

La Tabla 7 indica que, en la ciudad de Bambamarca, la gran mayoría de las personas encargadas de realizar las compras para sus familias son de género femenino, representando el 88.5% de los encuestados, mientras que solo el 11.5% corresponde al género masculino.

Este resultado refleja un rol predominante de las mujeres como principales responsables de la adquisición de alimentos en los hogares, un patrón que podría estar influenciado por factores culturales y sociales de la región. Tradicionalmente, las mujeres suelen asumir responsabilidades relacionadas con la administración del hogar, lo que incluye la compra de productos esenciales como la carne de cerdo. Por otro lado, aunque en menor proporción, los hombres también participan en este rol, mostrando que, aunque minoritario, existe una tendencia hacia la diversificación de las tareas dentro de las familias.

Tabla 8

Edad de los consumidores de carne de cerdo

Edades	Frecuencia	Porcentaje
[17-34]	36	37.5
[35-52]	31	32.3
[53-71]	29	30.2
Total	96	100.0

La Tabla 8 presenta la distribución por rangos de edad de los encuestados encargados de realizar las compras en sus familias. El grupo más representativo corresponde a las personas entre los 35 y 52 años, con un 32.3%, seguido de cerca por aquellas entre 53 y 71 años, que representan el 30.2%. Por otro lado, el grupo más joven, de 17 a 34 años, representa únicamente el 3.5% de los encuestados.

Este patrón sugiere que las decisiones de compra recaen principalmente en personas adultas mayores, quienes suelen tener más experiencia y responsabilidad dentro del núcleo familiar. Los porcentajes más bajos en el grupo de 17 a 34 años podrían explicarse porque los jóvenes generalmente no asumen roles principales en la economía doméstica o porque viven bajo la tutela de sus padres u otros adultos mayores encargados de estas tareas.

La información obtenida destaca la importancia de orientar estrategias comerciales hacia los segmentos de edad adulta, especialmente aquellos entre los 35 y 71 años, que constituyen el principal grupo de compradores en la región.

Tabla 9

Barrio al que pertenecen los consumidores de carne de cerdo

Barrio	Frecuencia	Porcentaje
Puente corellama	11	11,5
Amazonas	11	11,5
Pinos	10	10,4
Obelisco	10	10,4
Agomarca	11	11,5
Carlos Torres	11	11,5
José Olaya	10	10,4
Puente piedra	10	10,4
Centro	12	12,5
Total	96	100,0

La Tabla 9 detalla la distribución de los encuestados según los barrios de la ciudad de Bambamarca. Se observa que el barrio del Centro concentra el mayor porcentaje de encuestados, con un 12.5%, lo cual refleja su relevancia como zona de mayor densidad poblacional o actividad económica. Los barrios de Puente Corellama, Amazonas, Agomarca y Carlos Torres registraron un 11.5% de participación cada uno, indicando una representatividad moderada dentro de la muestra. Finalmente, los barrios de Los Pinos, Obelisco, José Olaya y Puente Piedra alcanzaron un 10.4% cada uno, demostrando una distribución ligeramente menor en comparación con los anteriores.

Este análisis resalta la diversidad geográfica de los encuestados, con una distribución que refleja tanto la importancia del centro como la participación activa de los barrios circundantes. Es posible que el alto porcentaje del Centro se relacione con la accesibilidad a servicios, infraestructura y actividades comerciales predominantes en esta zona. Por su parte, los demás barrios muestran una presencia significativa que permite entender mejor las dinámicas de consumo y representación en diferentes áreas de la ciudad.

Tabla 10

Grado de instrucción de los consumidores de carne

Grado de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Analfabeto	8	8.3
Educación primaria	67	69.8
Educación secundaria	12	12.5
Educación superior	9	9.4
Total	96	100.0

La Tabla 10 presenta el grado de instrucción de los encuestados, reflejando un panorama educativo diverso en la ciudad de Bambamarca. El mayor porcentaje corresponde a personas con

educación primaria, representando el 69%, lo cual indica que la mayoría de los encuestados posee un nivel básico de formación académica. Le sigue el grupo con educación secundaria con un 12.5%, lo que sugiere una menor continuidad hacia niveles superiores.

Por otro lado, un 9.4% de los encuestados cuenta con educación superior, mostrando un nivel de instrucción avanzado, aunque minoritario en comparación con los demás grupos. Finalmente, el 8% de los encuestados se identificó como analfabetos, evidenciando la existencia de desafíos en la alfabetización dentro de esta población.

Este análisis pone de manifiesto una distribución desigual en el acceso a la educación, con una concentración predominante en los niveles básicos y una menor proporción en los niveles avanzados. Esta situación podría influir en las decisiones de compra, hábitos de consumo y conocimientos sobre los productos disponibles en el mercado local.

Tabla 11

Ocupación del consumidor

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Labores de casa	57	59.4
Trabajador(a) independiente	28	29.2
Trabajador(a) dependiente	11	11.5
Total	96	100.0

La Tabla 11 muestra la ocupación de los encuestados encargados de realizar las compras en sus hogares en Bambamarca. El mayor porcentaje, correspondiente a aquellos que laboran en casa, refleja una predominancia de personas dedicadas a actividades domésticas, lo cual está relacionado con el hecho de que la mayoría de los encuestados son mujeres.

Los trabajadores independientes representan un 29.2%, destacando una significativa proporción de encuestados que se desempeñan como comerciantes o gestionan pequeños negocios.

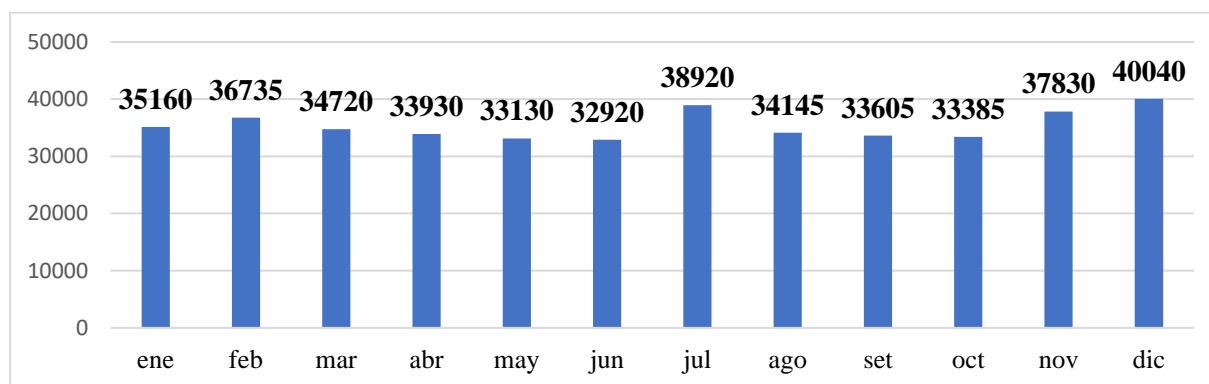
Este grupo es característico de una economía local en la que la actividad económica principal es el comercio.

Por último, un 11.5% corresponde a trabajadores dependientes, lo que indica una menor proporción de personas con empleos formales o bajo relación de dependencia laboral en esta muestra. Este dato refuerza el predominio de actividades informales e independientes en la zona, lo cual puede tener un impacto en los patrones de consumo y la economía familiar en general.

Cantidad ofertada

Figura 2

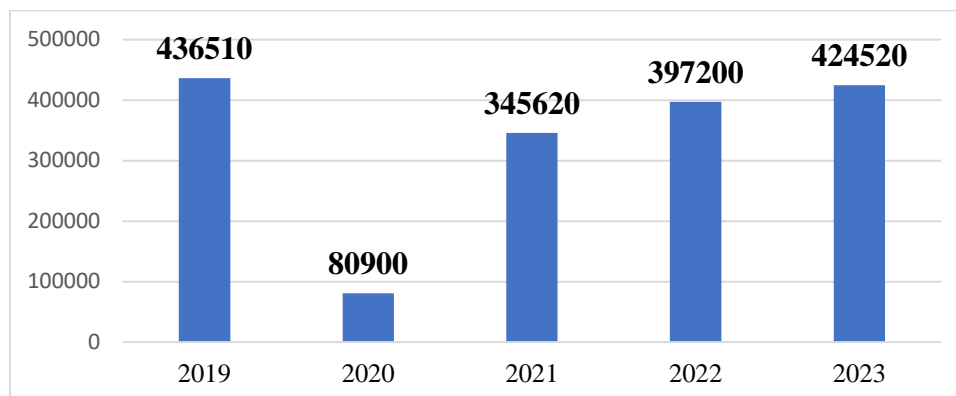
Cantidad de carne de cerdo vendida (Kg/mes) en el año 2023



En la Figura 2 se ilustra la cantidad de carne de cerdo vendida en la ciudad de Bambamarca a lo largo de un año, destacando que los meses de mayor venta son julio (38920 kg) y diciembre (40040 kg), coincidiendo con las fiestas patronales y navideñas, períodos en los que la demanda de carne suele aumentar significativamente. También se observa un incremento en las ventas en febrero (36735 kg) y noviembre (37830 kg), relacionados con las celebraciones de carnaval y el Día de Todos los Santos, respectivamente. En contraste, los meses de menor venta son abril, mayo y junio, lo que podría indicar una disminución en las festividades o en la demanda del producto durante esta parte del año. Estos patrones estacionales sugieren que la cultura y las festividades locales tienen un impacto directo en el consumo de carne de cerdo en la región.

Figura 3

Cantidad de carne de cerdo vendida periodo 2019-2023



En la Figura 3 se observa una fluctuación en las cantidades de carne de cerdo vendidas durante el periodo 2019-2023. El año 2020 muestra el menor volumen de ventas, con 80 900 kg, lo cual podría estar relacionado con las restricciones y dificultades impuestas por la pandemia de COVID-19. A partir de 2021, las ventas comenzaron a recuperarse, alcanzando su punto más alto en 2023 con 424 520 kg, lo que evidencia una recuperación progresiva y un fortalecimiento del mercado de carne de cerdo.

Discusión, el impacto de la pandemia en el año 2020 se refleja claramente en la significativa disminución de (80900 kg) en las ventas de carne de cerdo. Este comportamiento es consistente con lo señalado por Cruzado (2019), quien analizó la comercialización de carne de cerdo en Bambamarca, indicando que las ventas dependen en gran medida de factores económicos y sociales. Durante la pandemia, las restricciones de movilidad y las alteraciones en la cadena de suministro influyeron negativamente en la comercialización de productos perecibles, como la carne de cerdo. Sin embargo, los resultados también reflejan una capacidad de adaptación por parte de los ofertantes, quienes lograron superar las dificultades iniciales y recuperar sus volúmenes de venta, llegando a superar las cifras previas al 2020 en el año 2023. Este aumento podría estar

relacionado con el uso de tecnologías más avanzadas en conservación, como el empleo de congeladoras, y con una mayor demanda por parte de los consumidores locales.

Tabla 12

Cantidad de carne ofertada, vendida y sobrante

Días	Ofertada	Vendida	Sobrante
Lunes	949.96	869.58	80.38
Martes	887.85	869.58	18.27
Miércoles	818.43	816.24	2.19
Jueves	835.24	802.35	32.88
Viernes	1,023.04	957.27	65.77
Sábado	2,429.72	2,342.03	87.69
Domingo	2,188.57	2,187.11	1.46
Semana	9,132.81	8,844.17	288.64
Mes	36,531.25	35,376.68	1,154.57
Año	438,375.05	424,520.18	13,854.87

En la Tabla 12 se observa que los sábados son los días de mayor actividad comercial para la venta de carne de cerdo, con una oferta de 3,325 kg y una venta efectiva de 3,205 kg, lo que equivale al 96.3% del total ofertado, dejando un sobrante del 3.7%. Esto sugiere que los sábados son los días con mayor afluencia de compradores, posiblemente debido a que muchas personas realizan sus compras semanales durante el fin de semana.

Por otro lado, los miércoles representan el día con la menor cantidad de carne ofertada (1,120 kg) y vendida (1,098 kg), pero con un porcentaje de venta más alto, alcanzando el 99.7% del total ofertado y dejando un sobrante mínimo del 0.3%. Esto podría indicar que, aunque el volumen de carne ofrecida es menor, se logra aprovechar casi toda la oferta disponible, posiblemente por la menor competencia o una demanda constante pero reducida.

Este análisis resalta la importancia de los fines de semana como momentos clave para maximizar las ventas, mientras que los días entre semana muestran una dinámica más estable, pero de menor volumen.

Durante la semana, se ofrecieron 9,132 kg y se vendieron 8,844 kg, generando un sobrante de 288 kg, lo que refleja una tasa de venta del 97%. En el mes, la cantidad ofertada ascendió a 36,513 kg, con un total vendido de 35,377 kg y un sobrante de 1,154 kg, manteniendo una tasa de venta similar del 97.1%. A lo largo del año, la oferta alcanzó los 438,375 kg, con 424,520 kg vendidos y un sobrante de 13,855 kg, resultando en una tasa de venta del 96.8%. Este análisis muestra una fuerte correspondencia entre la oferta y la demanda, aunque el aumento del sobrante con el tiempo sugiere la necesidad de ajustar las estrategias de venta y oferta para optimizar el manejo del inventario y responder adecuadamente a las fluctuaciones en la demanda.

Los vendedores de carne de cerdo reutilizan los sobrantes de cada día, vendiéndolos nuevamente al día siguiente tras mantenerlos refrigerados. Esta práctica es viable porque la carne de cerdo es semi perecible, lo que le proporciona una durabilidad moderada. Al almacenarla adecuadamente, los vendedores pueden reducir las pérdidas y maximizar sus oportunidades de venta.

Tabla 13

Cantidades ofertadas, vendidas y sobrante de subproductos

	Subproductos	Oferta	Vende	Sobra	Precio/ kg
Semana	Cabeza	1273	1236	7	375
	Chaqueta o piel	1474	1434	10	336
	Patitas	24	24	0	16
	Menudencia	1327	1309	12	320
Mes	Cabeza	5092	4944	28	1500

	Chaqueta o piel	5896	5736	40	1344
	Patitas	96	96	0	64
	Menudencia	5308	5236	48	1280
	Cabeza	61104	59328	336	18000
Anual	Chaqueta o piel	70752	68832	480	16128
	Patitas	1152	1152	0	768
	Menudencia	63696	62832	576	15360

En la Tabla 13 se analiza la comercialización semanal de los subproductos de la carne de cerdo, evidenciando su alto aprovechamiento y rendimiento económico. En el caso de la cabeza, se ofertaron 1,273 kg, de los cuales se vendieron 1,236 kg, quedando un sobrante de 7 kg. Esto representa una venta del 97.1% del producto, generando un ingreso de S/375.

La chaqueta o piel también muestra un excelente desempeño comercial. Se ofertaron 1,474 kg y se vendieron 1,434 kg, con un sobrante de 10 kg, alcanzando una venta del 97.3% y generando ingresos de S/336. Por otro lado, las patitas destacan por su venta total, ya que los 24 kg ofertados se comercializaron en su totalidad, logrando un ingreso de S/16.

Finalmente, las menudencias representan un volumen importante dentro de los subproductos. Se ofertaron 1,327 kg, de los cuales se vendieron 1,309 kg, quedando un sobrante de 12 kg. Esto equivale a un 98.6% de ventas y un ingreso de S/320.

En un mes, las ventas de los subproductos de cabeza de cerdo presentan cifras interesantes. Se venden 4,944 kg de cabeza, con un sobrante de 28 kg, lo que indica que la demanda está bastante ajustada a la oferta, habiendo solo un pequeño sobrante. En cuanto a la chaqueta, se reportan ventas de 5,736 kg mensuales, lo que sugiere que es uno de los subproductos más populares. Las patitas, en contraste, tienen una venta considerablemente más baja, con solo 96 kg, lo que podría reflejar

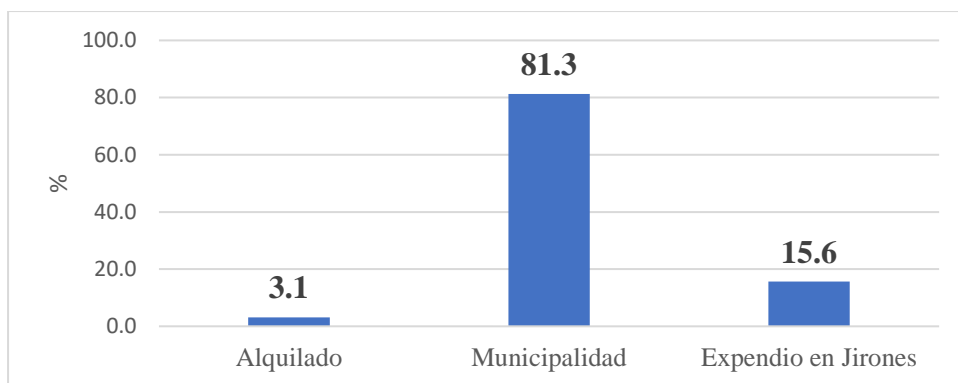
una menor demanda o preferencia del consumidor. Finalmente, la menudencia muestra un desempeño fuerte, con 5,236 kg vendidos, lo que la posiciona favorablemente en el mercado.

Al analizar las cifras anuales, las ventas de cabeza de cerdo alcanzan un total de 59,328 kg, reafirmando su relevancia en el mercado. La chaqueta se destaca aún más, con 68,832 kg en ventas anuales, siendo el subproducto más vendido a lo largo del año. Las patitas, con una venta anual de 1,152 kg, resaltan la baja demanda en comparación con otros productos, mientras que la menudencia presenta un buen rendimiento, alcanzando 62,832 kg anuales, lo que indica una buena aceptación por parte de los consumidores.

La comparación entre los datos mensuales y anuales muestra que tanto la chaqueta como la menudencia son los productos más vendidos, seguidos por la cabeza de cerdo, mientras que las patitas tienen un desempeño significativamente más bajo. El sobrante de 28 kg en las ventas de cabeza de cerdo sugiere una adecuada gestión del inventario; sin embargo, es recomendable investigar las razones detrás de la baja aceptación de las patitas para poder mejorar su rendimiento en el mercado. Los subproductos de la carne de cerdo presentan un alto porcentaje de ventas, siendo las patitas las más destacadas por su rendimiento absoluto y las menudencias por su volumen significativo. Estos resultados reflejan una comercialización eficiente, con mínimos sobrantes y una buena generación de ingresos.

Figura 4

Condicion al que pertenece el establecimiento de venta de carne



La Figura 4 presenta los datos sobre los establecimientos donde se comercializa la carne de cerdo en la localidad. La mayoría de las ventas se realizan en establecimientos de la municipalidad, representando un 81.3%, lo que sugiere que estos espacios son los principales puntos de distribución del producto. Un 15.6% de las ventas se efectúan en jirones o expendios informales, lo que evidencia una presencia más dispersa y posiblemente menos regulada. Finalmente, un mínimo porcentaje, el 3.1%, corresponde a locales alquilados, indicando que esta modalidad es poco utilizada por los ofertantes.

En general, los resultados reflejan una preferencia por los espacios regulados y organizados, como los ofrecidos por la municipalidad, que concentran la mayor parte de las actividades comerciales de carne de cerdo. Esto podría deberse a factores como infraestructura, acceso a clientes o condiciones higiénicas.

Tabla 14

Pago de establecimiento de venta por expendio de carne

Precio S/	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
0	5	15,6	15,6
30	9	28,1	43,8
90	3	9,4	53,1
99	11	34,4	87,5
100	1	3,1	90,6

200	3	9,4	100,0
Total	32	100,0	

La Tabla 14 presenta los diferentes precios de alquiler que pagan los comerciantes de carne de cerdo por los establecimientos donde realizan sus actividades. El grupo más significativo, representando un 34.4%, paga S/ 99 soles al mes por el uso de sus locales. Le sigue un 28.1% que paga S/ 30 soles, lo que sugiere que esta cantidad puede estar relacionada con establecimientos más pequeños o menos equipados. Un 9.4% de los vendedores paga S/ 200 soles mensuales, posiblemente por locales mejor ubicados o con mejores condiciones, mientras que otro 9.4% paga S/ 90 soles. Sólo un 3.1% realiza un pago de S/ 100 soles.

Por otro lado, un 15.6% de los comerciantes no paga ningún alquiler, lo que corresponde a aquellos que venden sus productos en las calles o desde sus propias casas. Este dato destaca la presencia de un segmento informal en la comercialización de carne de cerdo, que podría enfrentar limitaciones en cuanto a infraestructura y regulación.

Tabla 15

Pago de servicios de agua y luz

Pago de servicios	Frecuencia	Porcentaje
0	30	93.8
10	1	3.1
14	1	3.1
Total	32	100.0

La Tabla 15 evidencia que la gran mayoría de los establecimientos donde se vende carne de cerdo, un 93.8%, no realiza ningún pago por servicios, lo que puede estar relacionado con la informalidad en los puntos de venta o con acuerdos previos en locales municipales o improvisados. Solo dos establecimientos realizan pagos por servicios: uno de ellos, perteneciente a la

municipalidad, paga S/ 14 soles mensuales, mientras que un establecimiento alquilado efectúa un pago menor de S/ 10 soles mensuales.

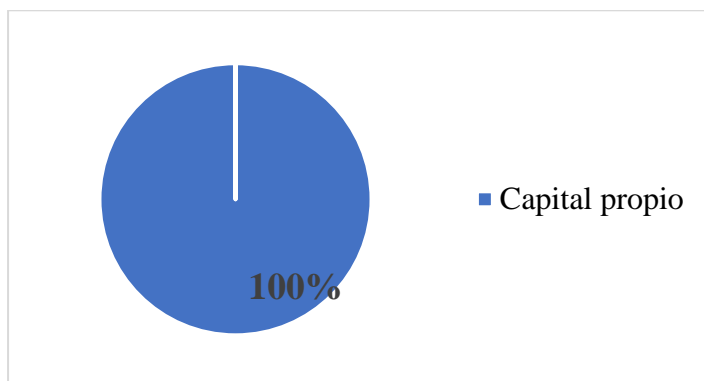
Tabla 16

Cantidad de trabajadores en su establecimiento de venta

Trabajadores	Frecuencia	Porcentaje
0	1	3,1
1	26	81,3
2	5	15,6
Total	32	100,0

La Tabla 16 presenta datos sobre la cantidad de trabajadores en los establecimientos de los vendedores de carne de cerdo. Se observa que la mayoría de ellos, un 81.3%, cuenta con un trabajador, lo que indica que estos negocios suelen ser pequeñas unidades económicas con apoyo limitado en la operación diaria. Por otro lado, un 15.6% de los vendedores emplea a dos trabajadores, lo que podría reflejar un mayor volumen de ventas o necesidades operativas específicas en estos puntos de venta. Solo un 3.1% de los encuestados no cuenta con trabajadores, lo que sugiere que operan el negocio de forma independiente.

Estos datos reflejan una estructura de personal modesta en los negocios de venta de carne de cerdo, posiblemente debido a su naturaleza mayoritariamente local y de pequeña escala. La dependencia de pocos trabajadores podría tener implicaciones en la productividad y la capacidad de respuesta ante la demanda, dichos trabajadores son familiares directo con el dueño en su totalidad, por tal motivo que dichos familiares que trabajan en este caso ayudan son hijos d ellos dueños o las esposas o esposos, por tal motivo el pago es simbólico o no lo hay solo un encuestado menciona que realiza una propina de 120 soles a su familiar directo.

Figura 5*Capital de ofertantes*

La figura 5 evidencia que el 100% de los vendedores de carne de cerdo financian sus negocios con capital propio, sin la intervención de terceros, ya sea en calidad de socios financieros, jurídicos o naturales. Este hecho indica una estructura de negocios predominantemente independiente, en la que los propietarios asumen la totalidad de la inversión y los riesgos asociados.

Este modelo de financiamiento propio podría reflejar una falta de acceso a fuentes externas de capital, como préstamos o alianzas estratégicas, o bien, una preferencia por mantener la autonomía en la toma de decisiones y las operaciones del negocio. Sin embargo, esta independencia también podría limitar la capacidad de expansión o de implementación de mejoras significativas en infraestructura y tecnología.

Tabla 17*Inversión de vendedores en herramientas para la venta de carne*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
[1140-5826]	15	46.9
[5826-10513]	1	3.1
[10514-15200]	16	50.0
Total	32	100.0

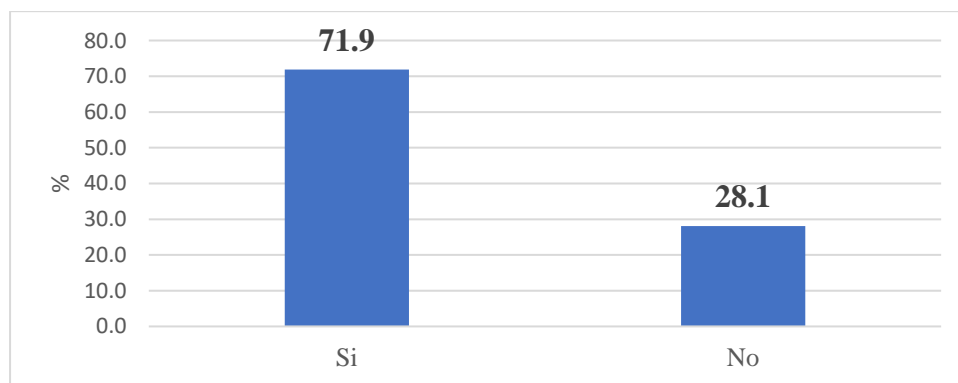
La tabla 17 presenta los intervalos de inversión realizados por los ofertantes de carne de cerdo. Se observa que la mayor proporción de ellos, el 50%, realiza las inversiones más altas, oscilando entre S/ 10,514 y S/ 15,200, lo que sugiere un enfoque en mayor capacidad de adquisición, almacenamiento, o infraestructura. Un 46.9% de los vendedores invierte en un rango medio, de S/ 1,140 a S/ 5,826, posiblemente vinculado a operaciones de menor escala o recursos limitados. Finalmente, el 3.1% restante invierte entre S/ 5,826 y S/ 10,513, indicando un grupo minoritario con una inversión intermedia.

Estos datos sugieren una distribución desigual en la capacidad de inversión entre los ofertantes, con un notable porcentaje invirtiendo en cantidades más significativas.

Discusión. Este comportamiento puede estar relacionado con estudios previos como el de Berrú y Jiménez (2021), quienes identificaron que los factores determinantes de la producción porcina, como la capacidad financiera, afectan directamente las estrategias comerciales y el volumen de ventas. Aquellos con mayores inversiones tienden a diversificar su oferta y adoptar tecnologías que les permitan operar a una escala más amplia. Asimismo, se evidencia que los vendedores con menor inversión enfrentan limitaciones en infraestructura, tecnologías y abastecimiento, lo cual puede restringir su crecimiento y competitividad en el mercado.

Figura 6

Competencia de vendedores

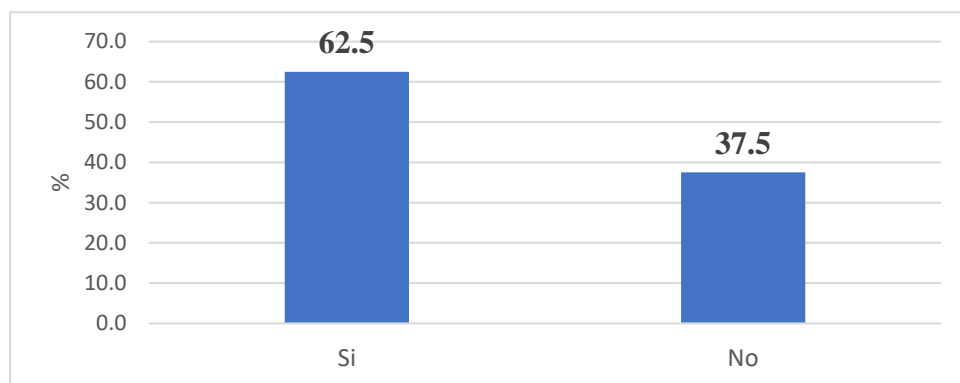


La Figura 6 refleja la percepción de los ofertantes de carne de cerdo respecto al incremento de la competitividad en los últimos años. Una amplia mayoría, equivalente al 71.9%, considera que la competitividad ha aumentado, mientras que el 28.1% opina lo contrario.

Este resultado sugiere que la mayoría de los vendedores perciben una mayor competencia en el mercado, lo que podría estar relacionado con factores como la entrada de nuevos ofertantes, el acceso a tecnologías más avanzadas o la diversificación de productos. Sin embargo, una proporción significativa que no percibe cambios podría estar vinculada a experiencias locales específicas o limitaciones en su capacidad de competir.

Figura 7

Influencia de la competencia en los precios de carne de cerdo



En la Figura 7 se evidencia la percepción de los ofertantes respecto a si la competencia influye en el precio de venta de la carne de cerdo. El 62.5% de los encuestados considera que la competencia tiene un impacto directo en los precios, mientras que el 37.5% opina que no hay tal influencia.

Estos datos reflejan que, para una mayoría significativa, la presencia de competencia en el mercado fuerza ajustes en los precios, probablemente hacia niveles más competitivos. Sin embargo, un porcentaje considerable cree que otros factores, como los costos de producción, la

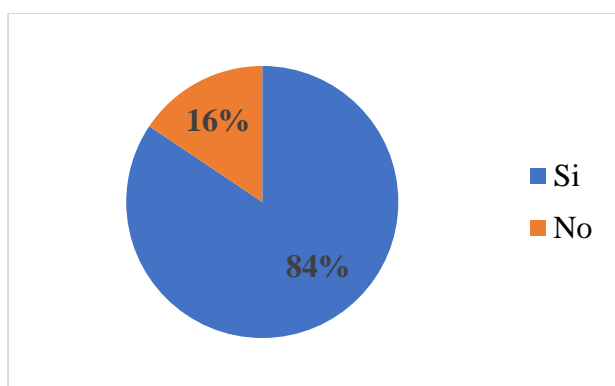
demanda o la calidad del producto, podrían ser los determinantes principales del precio, independientemente del nivel de competencia.

4.1.2. Analizar las características de la demanda

A continuación, se presenta el análisis de la demanda. En el siguiente gráfico se muestran los consumidores del producto carne de cerdo. De los 96 encuestados, que representan el 100% de la muestra, se detalla la proporción de quienes consumen dicho producto.

Figura 8

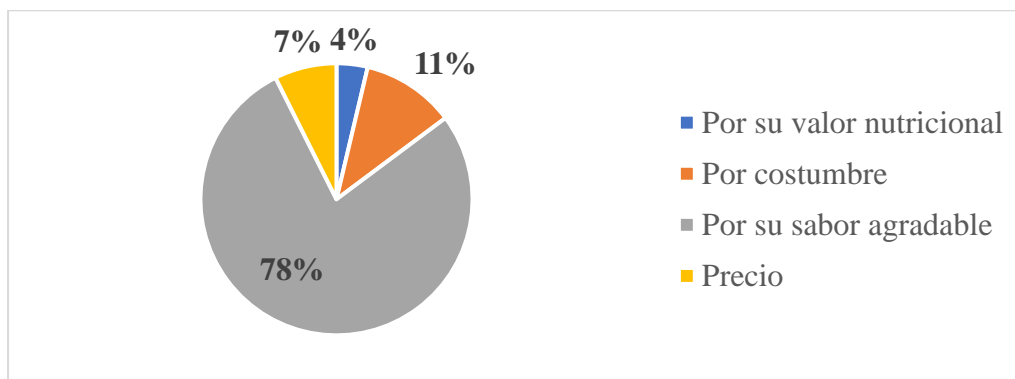
Consumidores de carne de cerdo



En la Figura 8, se observa que, del total de familias encuestadas, el 84% consume carne de cerdo, mientras que el 16% no lo hace. Este porcentaje de familias no consumidoras podría estar relacionado con recetas médicas, factores culturales, creencias religiosas, como pertenecer a una secta religiosa que prohíbe el consumo de este tipo de carne, o simplemente preferencias alimenticias personales. Este dato sugiere que, aunque la carne de cerdo tiene una aceptación amplia en la población encuestada, existe un segmento minoritario con restricciones o desinterés hacia este producto.

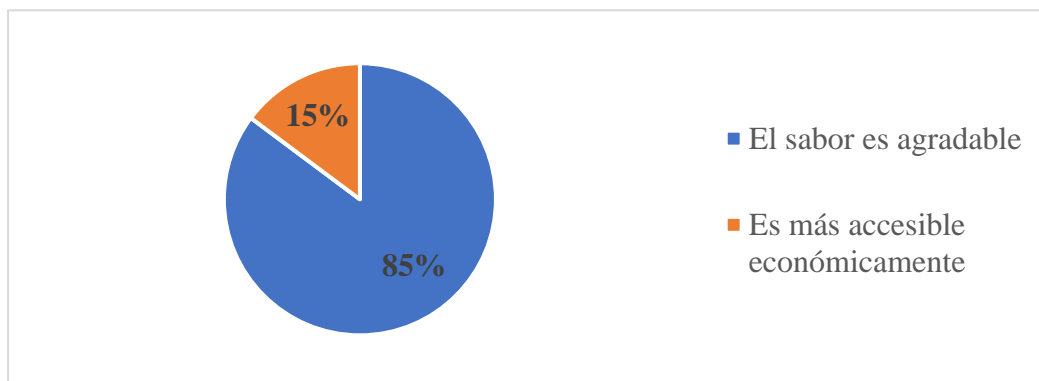
Figura 9

Motivo principal por el que consumen carne de cerdo



En la Figura 9, se presentan los motivos principales por los cuales las familias encuestadas consumen carne de cerdo. El 78% indicó que el principal motivo es el sabor, lo que destaca el atractivo culinario y la preferencia gustativa por este tipo de carne en la familias. Un 11% lo consume por costumbre, reflejando hábitos alimenticios establecidos en su entorno cultural o familiar. Solo un 7% mencionó el precio como motivo, lo que sugiere que el costo no es el factor determinante para la mayoría de los consumidores. Finalmente, un 4% valora su contenido nutricional, lo que podría estar relacionado con un menor nivel de conocimiento sobre los beneficios nutricionales del cerdo o con otros factores más relevantes para su elección.

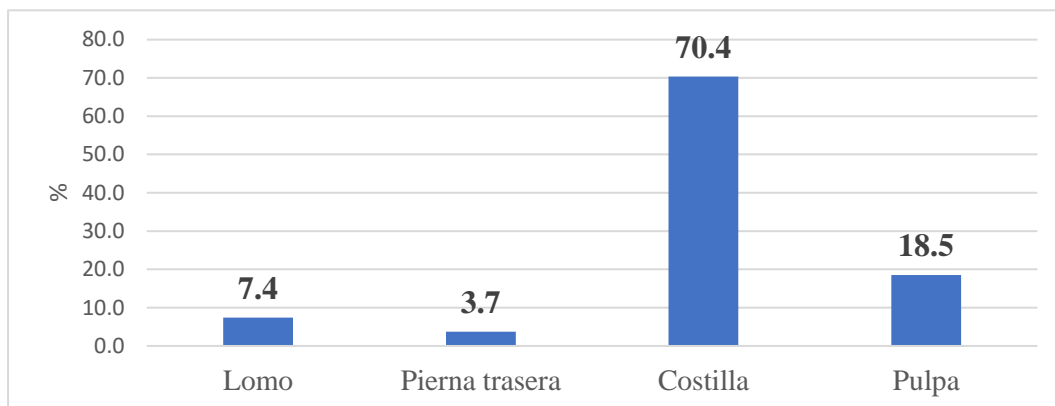
Este análisis indica que, aunque el sabor es predominante como motivo de consumo, hay espacio para campañas educativas que resalten los beneficios nutricionales de la carne de cerdo para atraer a consumidores más informados.

Figura 10*Razón de consumo de carne de cerdo*

En la Figura 10, se presentan las razones principales por las cuales las familias encuestadas consumen carne de cerdo. La razón predominante es el sabor agradable, que representa el 85% de las respuestas. Esto refleja la percepción positiva de los consumidores sobre la calidad organoléptica de la carne de cerdo, influenciada posiblemente por la alimentación más saludable que se brinda a los cerdos en la región, lo cual mejora el sabor del producto final.

Por otro lado, el 15% de las familias encuestadas menciona que el precio accesible es una razón importante para consumir este producto. Esto sugiere que la carne de cerdo es percibida como una opción económica frente a otras carnes, consolidando su posición como una fuente de proteína accesible para la población.

El análisis revela que, aunque el sabor es el principal factor de decisión, el precio también juega un papel importante, lo que sugiere que tanto la calidad como la competitividad económica deben mantenerse para satisfacer las demandas del mercado local.

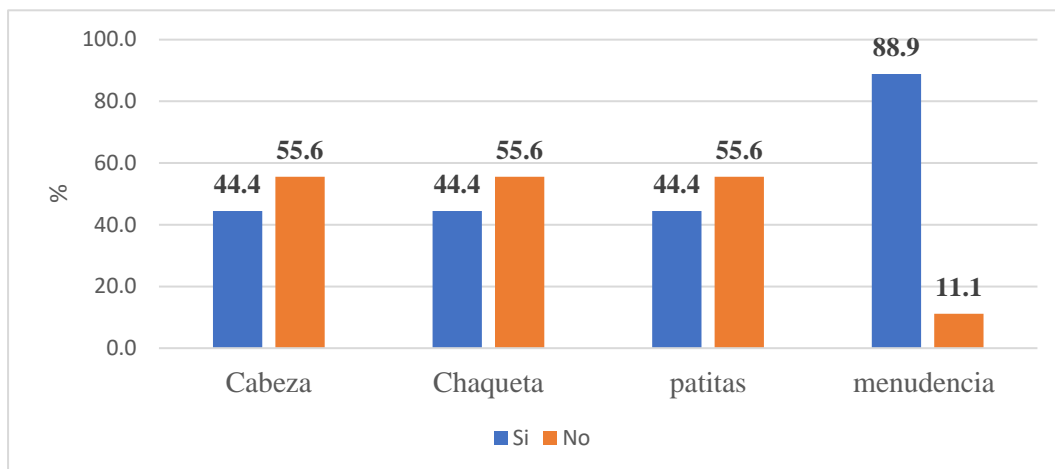
Figura 11*Preferencias de consumo*

En la Figura 11, se observan las preferencias de las familias en cuanto a las partes de la carne de cerdo que consumen. La mayor preferencia se centra en la costilla, con un 70.4%, lo que indica una inclinación significativa hacia cortes asociados al sabor y versatilidad en la preparación culinaria.

La pulpa ocupa el segundo lugar con un 18.5%, probablemente debido a su textura tierna y su utilidad en múltiples recetas. En contraste, las preferencias por el lomo y la pierna trasera son significativamente menores, con un 7.4% y un 3.7%, respectivamente. Esto podría deberse a que estas partes suelen percibirse como menos jugosas o de usos específicos en preparaciones más limitadas.

El análisis refleja que los consumidores locales priorizan partes de la carne que ofrecen mayor sabor y practicidad, lo cual es un aspecto clave para los vendedores al momento de abastecer sus productos y diseñar estrategias de comercialización.

A continuación, en la figura 12 se mostrarán los que consumen los subproductos de la carne de cerdo. Para empezar, la totalidad de los encuestados consume estos subproductos.

Figura 12*Preferencias de consumo de subproductos*

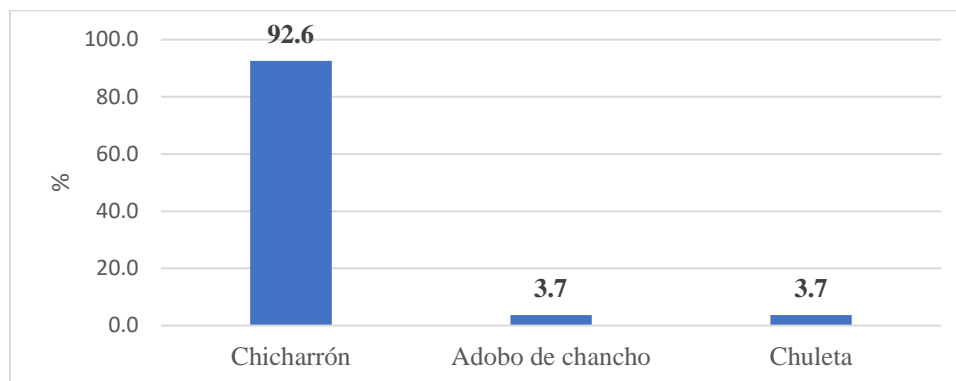
En la Figura 12, se presenta la preferencia de los consumidores hacia los subproductos de la carne de cerdo. El 88.9% muestra una marcada inclinación hacia la menudencia, posicionándola como el subproducto más solicitado. Esto podría atribuirse a su versatilidad culinaria y a su uso en platos típicos de la región.

Por otro lado, un 44.4% de los consumidores prefieren cabeza, patitas y chaqueta o piel de cerdo, lo que evidencia una demanda moderada por estos subproductos, quizás vinculada a tradiciones gastronómicas específicas o a usos ocasionales en la dieta familiar.

El análisis resalta que, aunque los subproductos tienen demanda, la menudencia destaca como una parte esencial en la alimentación local, lo que sugiere que los productores deberían priorizar su disponibilidad para satisfacer las necesidades del mercado.

Figura 13

Preferencia de derivados de carne de cerdo por consumidores



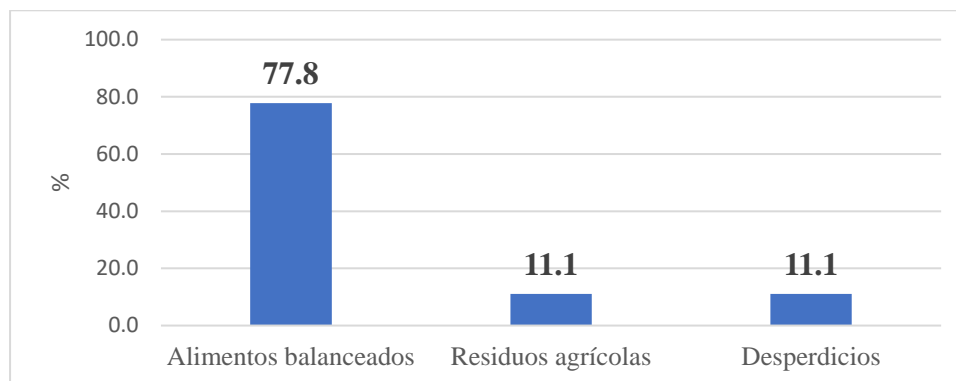
En la figura 13, se observa una clara preferencia de las familias consumidoras por los derivados de la carne de cerdo. El 92.6% prefiere consumir chicharrón, lo que refleja su popularidad como un plato tradicional y ampliamente aceptado en la región. Este alto porcentaje puede estar asociado a su sabor distintivo, preparación rápida y relación con la cultura gastronómica local.

En contraste, tanto el adobo de carne como la chuleta son preferidos por solo un 3.7% de familias cada uno. Esto indica que, aunque estos derivados tienen presencia en la dieta, su consumo es mucho más limitado, posiblemente debido a diferencias en hábitos alimenticios, complejidad de preparación o accesibilidad.

El análisis muestra que el chicharrón domina significativamente las preferencias de las familias consumidoras, sugiriendo que los productores y vendedores podrían enfocarse en su promoción y comercialización para maximizar la satisfacción de la demanda local.

Figura 14

Preferencias de alimentación para cerdos por consumidores



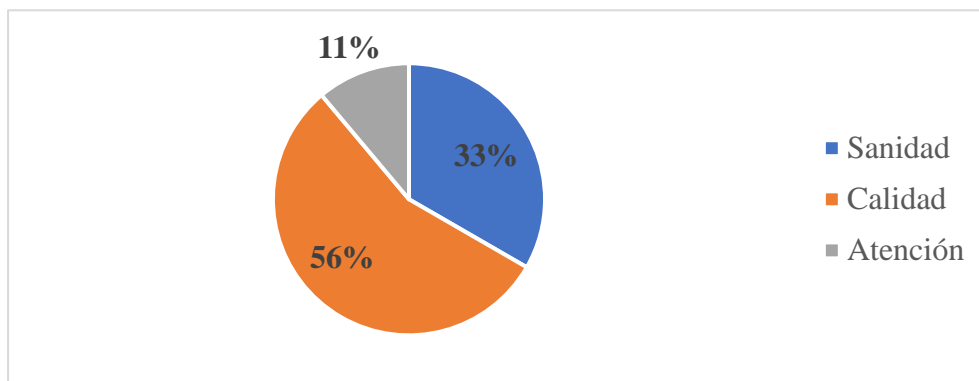
En la Figura 14, se observa que las familias consumidoras tienen claras preferencias respecto al tipo de alimentación que consideran adecuada en la dieta de los cerdos. Un 77.8% prefiere que los cerdos sean alimentados con alimentos balanceados, mientras que un 11.1% prefiere el uso de residuos agrícolas y desperdicios.

Este resultado refleja una mayor confianza de las familias consumidoras en los alimentos balanceados, posiblemente porque los asocian con una carne de mejor calidad, más higiénica y saludable. Esto coincide con la percepción de que una alimentación adecuada influye directamente en el sabor, textura y valor nutricional de la carne de cerdo, aspectos destacados en figuras anteriores sobre el agrado hacia el sabor de esta carne.

Por otro lado, el menor porcentaje que opta por residuos agrícolas y desperdicios puede deberse a una percepción negativa de estas prácticas, vinculándolas con riesgos sanitarios o una carne de menor calidad. Este hallazgo resalta la importancia de transparentar los métodos de alimentación utilizados en la producción porcina, así como de informar a los consumidores sobre las normas de calidad que garantizan un producto saludable independientemente de la dieta empleada. Esto también abre la oportunidad para mejorar las prácticas en el manejo y selección de los alimentos dados a los cerdos.

Figura 15

Factores importantes al momento de compra de carne



En la Figura 15, se identifican los criterios más importantes para las familias que consumen al momento de comprar carne de cerdo. Un 56% prioriza la calidad del producto, un 33% da importancia a la sanidad y un 11% valora la atención que recibe durante la compra.

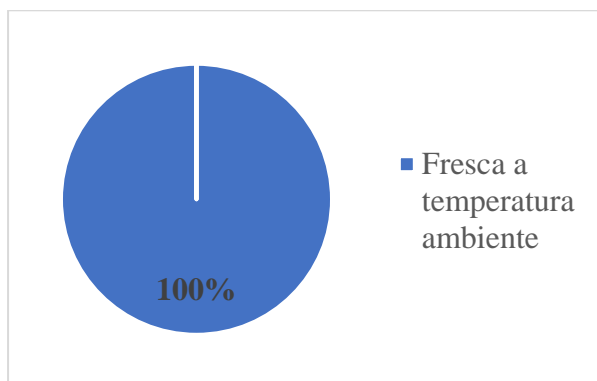
Esto refleja que la calidad es el aspecto predominante, probablemente debido a que las familias que consumen asocian este factor con el sabor, la textura y la frescura de la carne, elementos esenciales en su elección. Asimismo, la sanidad es también un criterio relevante, ya que asegura un producto seguro para el consumo, libre de enfermedades y manejado en condiciones higiénicas adecuadas, lo que refuerza la confianza del comprador.

Aunque la atención recibida tiene un menor porcentaje de preferencia, sigue siendo un aspecto para considerar, ya que una buena experiencia de compra puede influir en la fidelización del cliente y en su percepción general del producto.

Estos resultados enfatizan la necesidad de los vendedores de carne de cerdo de mantener altos estándares de calidad y sanidad, además de mejorar el trato al cliente, para atender de manera integral las expectativas y prioridades de los consumidores.

Figura 16

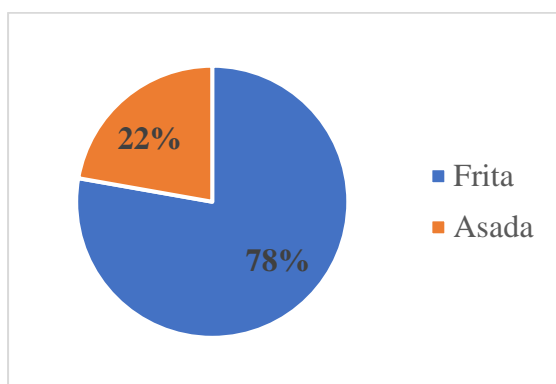
Preferencia al comprar carne de cerdo



La figura 16 se muestra que la mayoría de las familias consumidoras prefiere la fresca de la carne de cerdo al comprar. Esto indica que consideran la fresca un indicador clave de calidad y están dispuestos a pagar más por productos que perciben como saludables. Esta preferencia podría llevar a los minoristas y productores a enfocarse en prácticas que garanticen fresca. Además, la creciente preocupación por la salud y el bienestar puede impulsar esta elección, ya que la fresca se asocia con menos conservantes. Esta tendencia podría afectar las decisiones de compra y la oferta de productos frescos en el mercado.

Figura 17

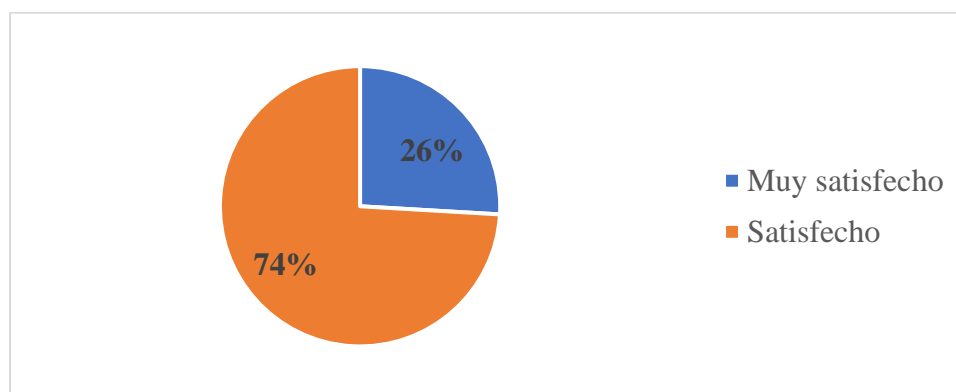
Preferencia de formas de consumo de carne de cerdo



La Figura 17 muestra que un 78% de las familias que consumen prefieren la carne de cerdo frita, mientras que solo un 22% opta por la carne asada. Esta clara preferencia por la carne frita puede deberse a su sabor y textura, así como a su conveniencia. La popularidad de los platos fritos puede estar relacionada con tradiciones culinarias locales. Por otro lado, el menor interés por la carne asada podría reflejar percepciones sobre la salud o la complejidad de su preparación. Este patrón tiene implicaciones importantes para los productores y restaurantes, quienes podrían enfocarse en ofrecer más opciones de carne frita en sus menús para satisfacer la demanda.

Figura 18

Grado de satisfacción del consumidor



La Figura 18 revela que el 74% de las familias que consumen se sienten satisfecho con la carne de cerdo, mientras que un 26% se considera muy satisfecho. Esta alta satisfacción sugiere que la mayoría está contenta con su experiencia de compra y consumo. La satisfacción puede deberse a diversos factores, como la calidad, frescura, sabor y textura del producto, lo que indica un nivel de contento favorable para productores y minoristas, quienes pueden esperar que los consumidores repitan sus compras.

El 26% de familias consumidoras se muestran muy satisfechos representa una base leal que probablemente recomendará el producto y podría estar dispuesta a pagar más por él. Para los productores, esto presenta una oportunidad de fortalecer la lealtad del cliente mediante campañas

de marketing que destaquen la calidad y la frescura de la carne, así como de mejorar a partir de las opiniones de aquellos que están “solo” satisfechos.

Proveedores. todas las familias que consumen creen que la cantidad de proveedores de carne de cerdo en Bambamarca es adecuada. Esta percepción indica un mercado saludable y competitivo, lo que beneficia a las familias que consumen al ofrecer más calidad y precios justos. La suficiente oferta sugiere un buen acceso al producto, fundamental para quienes lo consumen habitualmente. Además, esta unanimidad puede contribuir a la estabilidad del mercado local, garantizando una demanda constante. Sin embargo, aunque la satisfacción actual es positiva, los proveedores deben estar atentos a las posibles fluctuaciones en la demanda y adaptarse a los cambios del mercado para mantener este equilibrio en el futuro.

Tabla 18

Ingreso mensual de familias consumidoras de carne de cerdo

	Frecuencia	Porcentaje
[500-1999]	36	44.4
[2000-3499]	36	44.4
[3500-5000]	9	11.1
Total	81	100.0

En la Tabla 18, se presentan los ingresos promedios de las familias que consumen carne de cerdo. Los datos indican que el 44.4% de los encuestados tiene ingresos mensuales en el rango de 500 a 1999 soles, y un porcentaje igual, 44.4%, tiene ingresos en el intervalo de 2000 a 3499 soles. Solo un 11.1% pertenece al rango de ingresos más altos, que oscila entre 3500 a 5000 soles.

Estos resultados sugieren que la mayoría de las familias que consumen tienen ingresos bajos a medios, lo que podría influir en sus decisiones de compra, incluyendo la preferencia por productos con precios accesibles y de buena relación costo-beneficio. Este patrón es consistente

con la tendencia observada en las preferencias por alimentos percibidos como económicos y versátiles en su preparación, como la carne de cerdo.

La presencia de familias consumidoras con ingresos más altos, aunque menor en porcentaje, podría indicar un nicho de mercado dispuesto a pagar más por cortes específicos, carne de mejor calidad o productos derivados de cerdo, siempre y cuando estos se alineen con sus expectativas de valor y calidad. Esto resalta la necesidad de ofrecer variedad y calidad adaptadas a diferentes segmentos económicos.

Tabla 19

Dinero designado al consumo de carne de cerdo

	Frecuencia	Porcentaje
[72-99]	54	66.7
[99-127]	9	11.1
[127-155]	18	22.2
Total	81	100.0

En la tabla 19, se detalla la cantidad de dinero que las familias destinan semanalmente a la compra de carne de cerdo. El mayor porcentaje de consumidores, 66.7%, invierte entre 72 y 99 soles en este producto. Un 11.1% destina entre 99 y 127 soles, mientras que un 22.2% asigna entre 127 y 155 soles.

Este análisis evidencia que la mayoría de las familias se encuentra en un nivel de consumo moderado, acorde con sus ingresos, reflejando una relación proporcional entre el presupuesto familiar y la frecuencia de consumo de carne de cerdo. Esto puede asociarse también a la percepción de la carne de cerdo como un producto accesible y versátil en términos de preparación culinaria, lo que la convierte en una opción recurrente dentro de los hogares con ingresos bajos a medios.

Por otro lado, la presencia de un 22.2% de consumidores que invierten más de 127 soles indica un segmento con mayor capacidad de gasto o con hábitos de consumo que priorizan este tipo de carne, lo que podría estar relacionado con factores como el tamaño de la familia o el interés en cortes específicos y subproductos de mayor valor añadido.

Consumidores. Las familias consumidoras encuestados afirmaron que, independientemente de si sus niveles de ingresos aumentaran o disminuyeran, continuarían consumiendo carne de cerdo. Este hallazgo resalta la importancia de este producto dentro de la dieta de los hogares, siendo considerado un alimento esencial y prioritario, incluso frente a cambios en la situación económica de las familias.

Este comportamiento puede explicarse por la combinación de factores como su accesibilidad relativa, su arraigo cultural y el alto nivel de preferencia por sus características de sabor y versatilidad en la cocina. Asimismo, este resultado muestra la resistencia de la demanda de carne de cerdo ante fluctuaciones económicas, convirtiéndolo en un producto con una demanda menos sensible a los cambios en el ingreso de las familias que consumen. Esto representa una oportunidad para los productores y comerciantes de carne de cerdo, quienes pueden planificar sus estrategias comerciales con base en esta estabilidad en el consumo.

Tabla 20

Precio del kg de carne de cerdo

	Frecuencia	Porcentaje
10 (s/) a 15 (s/)	9	11.1
15 (s/) a 20 (s/)	72	88.9
Total	81	100.0

En la Tabla 20, se observa la percepción de las familias consumidoras sobre el precio por kilogramo de carne de cerdo. El 11.1% de las familias que consumen consideran que el precio está en el rango de 10 a 15 soles, mientras que una mayoría significativa, el 88.9%, opina que el precio se encuentra entre 15 a 20 soles.

Este resultado evidencia que la mayoría de familias que consumen perciben la carne de cerdo como un producto de costo medio, lo cual puede estar influenciado por la calidad percibida del producto, los costos de producción y la oferta en el mercado local. Además, este rango de precios coincide con el nivel de ingresos de la mayoría de las familias encuestadas (44.4% con ingresos entre 500 y 1999 soles), lo que sugiere que, aunque no es el alimento más económico, la carne de cerdo es accesible para gran parte de la población.

El rango de precio más alto también podría estar relacionado con el reconocimiento de los atributos positivos del producto, como su sabor y calidad, lo que justifica su preferencia frente a otros tipos de carne. Esto refuerza la necesidad de mantener estándares de calidad y sanidad para garantizar la satisfacción de los consumidores y justificar los precios percibidos.

Tabla 21

Precio promedio por kg en los meses del 2023

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
18	19	19	17	19	18	22	19	19	19	19	21

La Tabla 21 presenta la variación de precios promedio por kilogramo de carne de cerdo según los meses del año. Se observa que los precios más altos ocurren en julio, con 22 soles por kilogramo, coincidiendo con las festividades patronales, y en diciembre, con 21 soles por kilogramo, asociado a las celebraciones navideñas. Por otro lado, el precio más bajo se registra en abril, con 17 soles por kilogramo, mientras que en febrero, marzo, agosto, septiembre, octubre y noviembre el precio se mantiene constante en 19 soles por kilogramo.

Análisis, estas fluctuaciones reflejan una relación directa entre la demanda estacional y los precios. Durante los meses festivos, como julio y diciembre, la carne de cerdo se convierte en un alimento central en las celebraciones, lo que incrementa su demanda y, por ende, su precio. En contraste, en meses como abril, donde no hay eventos significativos que impulsen el consumo, el precio tiende a disminuir.

El precio constante en varios meses del año indica una estabilidad en el mercado durante periodos de baja estacionalidad, lo que sugiere que el equilibrio entre la oferta y la demanda se mantiene. Esto puede estar vinculado a una producción estable y un consumo moderado en esos meses.

Discusión, la estacionalidad de los precios es un factor importante para los productores y comerciantes de carne de cerdo, ya que les permite planificar estrategias de oferta y promoción. Por ejemplo, durante los meses de alta demanda (julio y diciembre), los productores pueden incrementar la oferta para maximizar las ganancias, mientras que, en meses de menor demanda, como abril, podrían enfocarse en estrategias de marketing o diversificación de productos para mantener las ventas.

Además, para las familias que consumen, la variación de precios puede influir en su decisión de compra, especialmente en hogares con ingresos limitados, donde el precio es un factor determinante. Sin embargo, la estabilidad en varios meses del año sugiere que el mercado ofrece cierta predictibilidad para ambas partes.

Consumidor permanente. Las familias consumidoras de carne de cerdo manifestaron que continuarán consumiéndola independientemente de si el precio aumenta o disminuye, lo que refleja una alta fidelidad hacia este producto. Esta disposición puede explicarse por varios factores. Primero, la preferencia y el hábito de consumo juegan un papel importante, ya que la carne de

cerdo ocupa un lugar significativo en la cultura alimentaria de la región, siendo valorada principalmente por su sabor y la costumbre de consumirla. Segundo, aunque los precios pueden fluctuar, el producto es percibido como moderado en costo en comparación con otras carnes, lo que facilita su constante demanda. Por último, los consumidores parecen estar dispuestos a ajustar otros gastos o incluso reducir las cantidades adquiridas, pero sin dejar de incluirla en su dieta familiar. Esto evidencia que la carne de cerdo no solo tiene un valor económico, sino también cultural y social, lo que garantiza su sostenibilidad en el mercado a pesar de los cambios económicos.

Tabla 22

Cantidad de consumo de carne de cerdo en las familias semanalmente

Kg	Frecuencia	Porcentaje
1	63	77.8
2	9	11.1
4	9	11.1
Total	81	100.0

En la Tabla 22 se evidencia que la mayoría de las familias consumidoras, representando el 63%, consume 1 kg de carne de cerdo semanalmente, mientras que un 11.1% consume 2 kg y otro 11.1% consume 4 kg en el mismo periodo. Este patrón sugiere que la carne de cerdo se consume con moderación en la mayoría de los hogares, probablemente debido a factores como el tamaño de las familias, la diversidad de productos en su dieta, y el presupuesto destinado para alimentos.

El consumo promedio de 1 kg semanal es consistente con los ingresos familiares observados en tablas anteriores, donde un gran porcentaje tiene ingresos modestos y destina una cantidad específica a la compra de carne de cerdo. Por otro lado, los consumidores que adquieren

2 kg o más por semana podrían pertenecer a hogares más grandes o ser personas con un mayor gusto por este producto en su alimentación diaria. Este dato también resalta la importancia de la carne de cerdo en la dieta familiar, ya que la demanda semanal indica su relevancia como fuente de proteínas y sabor en las comidas habituales.

Tabla 23

Consumo promedio anual en las familias

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
3.8	4.2	4.0	3.6	4.3	4.7	5.4	3.6	4.0	4.1	4.2	5.1
Semana	1.1										
Mes	4.25										
Anual	51										

En la Tabla 23 se presenta un análisis del consumo promedio de carne de cerdo por familia a lo largo de un año. Los datos indican que, en promedio, una familia consume 51 kg de carne de cerdo al año, lo que se traduce en aproximadamente 4.25 kg al mes y 1.1 kg a la semana. Los meses de julio (5.4 kg) y diciembre (5.1 kg) destacan como los periodos de mayor consumo, lo cual puede atribuirse a eventos festivos relevantes en estas fechas, como las fiestas patronales en julio y las celebraciones navideñas en diciembre, momentos en los que las familias suelen preparar platillos tradicionales que incluyen carne de cerdo.

Por otro lado, el mes de abril, con un consumo promedio de 3.6 kg, se posiciona como el periodo de menor consumo. Esto podría explicarse por una reducción en las actividades festivas o cambios en las preferencias alimenticias estacionales. En los demás meses, el consumo se mantiene estable, oscilando entre 3.8 y 4.2 kg, lo que refleja un patrón más regular y constante en la ingesta de carne de cerdo.

Estos datos subrayan la influencia de las tradiciones culturales y celebraciones en los hábitos de consumo, así como la importancia de la carne de cerdo como alimento básico en momentos clave del calendario. Además, permiten identificar oportunidades estratégicas para los productores y vendedores de carne de cerdo, quienes podrían planificar su oferta y estrategias de comercialización en función de estas variaciones estacionales en la demanda.

Tabla 24

Demanda de carne de cerdo año 2023 (kg)

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
55116	60682	57792	52013	62608	67959	78019	52013	57792	59237	60682	73685

En la Tabla 24, se destaca que el consumo anual de carne de cerdo en las familias de Bambamarca durante el año 2023 ascendió a un total de 737 597 kg, con variaciones notables en los niveles de demanda a lo largo de los meses. El mes de julio, con un consumo de 67 959 kg, se posiciona como el periodo de mayor demanda, probablemente vinculado a las fiestas patronales, en las que las familias tienden a realizar celebraciones y banquetes, incrementando así el consumo de este producto. Del mismo modo, diciembre, con 73 685 kg, se ubica como el segundo mes de mayor consumo, alineándose con las festividades navideñas que también son caracterizadas por un incremento en la preparación de alimentos a base de carne de cerdo.

En contraste, el mes de abril, con un consumo de 52 013 kg, es el de menor demanda. Este descenso podría estar relacionado con cambios estacionales, ausencia de eventos importantes o la preferencia por otros alimentos durante este periodo. Los demás meses muestran niveles relativamente constantes, evidenciando que el consumo de carne de cerdo mantiene una base sólida durante la mayor parte del año, aunque influenciado significativamente por eventos específicos.

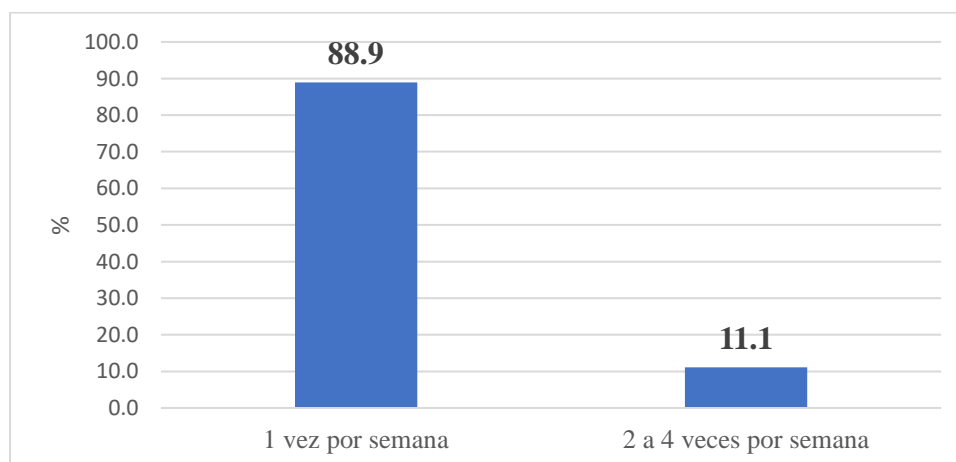
Discusión, un antecedente relevante que respalda este análisis es el estudio de Cuba (2022), que también identificó patrones de consumo estacional en la carne de cerdo en la provincia de Huancayo. Según este estudio, el consumo de carne de cerdo aumenta considerablemente en meses relacionados con festividades locales, mientras que, en periodos sin eventos significativos, la demanda tiende a estabilizarse o disminuir. Estos hallazgos coinciden con lo observado en Bambamarca, donde las festividades locales y culturales ejercen una fuerte influencia en los niveles de demanda.

La importancia de estos resultados radica en la necesidad de que los productores y comercializadores de carne de cerdo adapten sus estrategias de oferta, producción y comercialización para satisfacer estos picos de demanda en julio y diciembre. Además, estas variaciones anuales en el consumo brindan una oportunidad para planificar campañas de sensibilización y promoción en los meses de menor consumo, como abril, con el fin de mantener un flujo de ventas constante durante todo el año. Esto también resalta el papel crucial de la cultura y las tradiciones en los hábitos alimenticios de la población.

4.1.3 Analizar los hábitos de consumo

Figura 19

Veces de consumo en una semana



En la Figura 19, se observa que la gran mayoría de las familias que consumen carne de cerdo en Bambamarca, el 88.9%, consume este producto una vez a la semana, mientras que solo el 11.1% lo hace de 2 a 4 veces por semana. Este patrón de consumo semanal refuerza la idea de que la carne de cerdo es un alimento presente en la dieta local, aunque no necesariamente con alta frecuencia. La moderación en el consumo podría estar influenciada por factores como el presupuesto familiar, la diversidad de opciones alimenticias disponibles o las preferencias culinarias de la población.

Discusión, estos resultados coinciden con el estudio de Berrú y Jiménez (2021), que destacó que el consumo de carne de cerdo en los asentamientos humanos de Sullana está más vinculado a ocasiones específicas o como complemento de otros alimentos, en lugar de formar parte del menú diario de las familias. Este comportamiento también puede relacionarse con el hecho de que la carne de cerdo es percibida como un producto más asociado a la calidad y el sabor, lo que la convierte en una elección especial en comparación con otras carnes de consumo más regular, como el pollo.

Por otro lado, la baja frecuencia de consumo semanal podría estar influenciada por las limitaciones económicas, ya que, como se analizó en la tabla 18, una gran parte de las familias encuestadas tiene ingresos limitados, lo que las obliga a priorizar alimentos más económicos o de mayor rendimiento en la dieta diaria. A pesar de esto, el consumo de carne de cerdo una vez a la semana indica que este producto tiene un lugar establecido en las preferencias locales.

Este hallazgo sugiere la necesidad de estrategias para fomentar un mayor consumo mediante campañas que resalten los beneficios nutricionales de la carne de cerdo, especialmente en poblaciones que la consideran ocasional o de lujo. Asimismo, podría ser beneficioso incentivar

métodos de preparación más accesibles y económicos que permitan incorporar la carne de cerdo con mayor frecuencia en la dieta semanal de los hogares.

Momentos en donde consume la carne de cerdo. Se observa que la totalidad de los encuestados, es decir, el 100%, prefiere consumir carne de cerdo durante el almuerzo. Este resultado destaca la asociación cultural y gastronómica entre la carne de cerdo y la comida principal del día en Bambamarca. Esto podría estar relacionado con la tradición de preparar platos más elaborados y sustanciosos para el almuerzo, donde la carne de cerdo se utiliza como ingrediente destacado por su sabor y versatilidad culinaria.

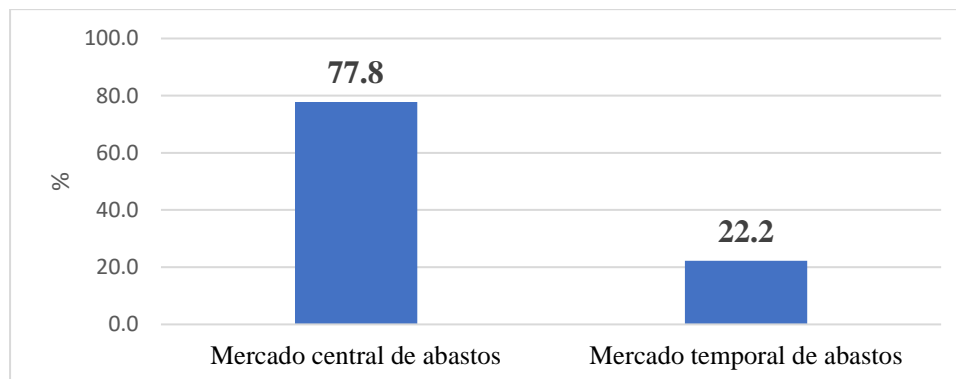
Discusión, la preferencia absoluta por el consumo de carne de cerdo durante el almuerzo podría explicarse por el tipo de platos típicos en los que esta carne es protagonista, como el chicharrón o el adobo, que suelen ser preparados y disfrutados como parte de la comida principal. Este hallazgo coincide con estudios previos como el de Cruzado (2019), quien analizó el consumo de carne de cerdo en Bambamarca y encontró que esta carne se asocia principalmente a momentos específicos, como reuniones familiares o fines de semana, donde el almuerzo es la comida principal.

Además, este patrón sugiere que la carne de cerdo no se percibe como una opción viable para comidas más ligeras, como el desayuno o la cena, lo que podría representar una oportunidad para diversificar su consumo mediante la promoción de recetas más adecuadas para estos momentos del día. Por otro lado, esta preferencia exclusiva por el almuerzo también puede estar relacionada con factores económicos, ya que las familias pueden priorizar el uso de productos más económicos o menos elaborados en otras comidas del día.

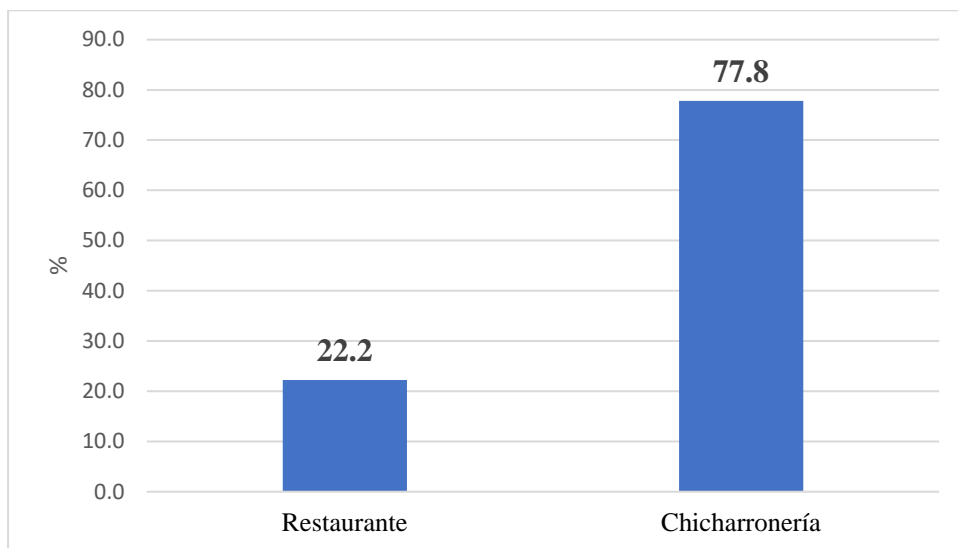
Este comportamiento reafirma la importancia cultural del almuerzo en la dieta local y señala la necesidad de estrategias que amplíen las opciones de consumo de la carne de cerdo en diferentes momentos del día, fomentando su versatilidad y practicidad.

Figura 20

Lugar donde adquiere la carne de cerdo



La Figura 20 revela que, en Bambamarca, el 77.8% de las familias que consumen carne de cerdo prefiere comprar en el mercado central, mientras que solo el 22.2% opta por el mercado temporal. Esta diferencia significativa sugiere que el mercado central ofrece probablemente una mayor variedad, calidad y conveniencia, lo que lo convierte en el principal punto de venta. Por otro lado, el bajo porcentaje de compras en el mercado temporal podría indicar la necesidad de mejoras en su infraestructura y oferta. Para aumentar su atractivo, los vendedores del mercado temporal podrían considerar estrategias como promociones, ampliación de la variedad de productos y campañas de marketing que resalten la frescura y calidad de su carne. Sería importante monitorizar estas tendencias a lo largo del tiempo para evaluar el impacto de cualquier cambio implementado.

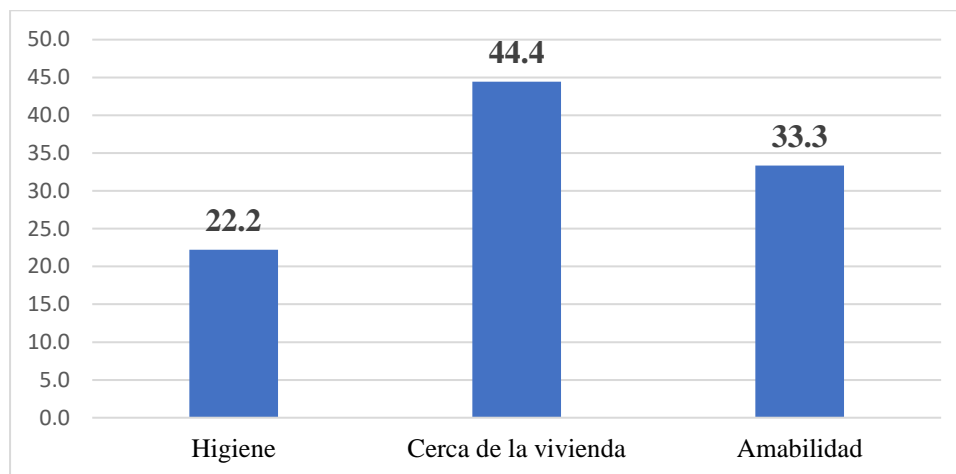
Figura 21*Consumo de carne de cerdo fuera de su hogar*

La Figura 21 muestra que el 77.8% de las familias en Bambamarca consume carne de cerdo procesada principalmente en chicharrerías, mientras que solo el 22.2% lo hace en restaurantes. Esta tendencia sugiere que las chicharrerías son más populares debido a factores como precios accesibles, un ambiente informal y la oferta de platos típicos, que probablemente se consideran más auténticos.

En contraste, la menor preferencia por los restaurantes podría indicar una falta de opciones locales en sus menús. Esto presenta una oportunidad para las chicharrerías de fortalecer su oferta y para los restaurantes de diversificarse e incluir más platos típicos de cerdo, para atraer a un público más amplio. En resumen, existe un fuerte vínculo cultural con las chicharrerías en la comunidad que podría influir en las estrategias comerciales en ambos tipos de establecimientos.

Figura 22

Preferencia del lugar de consumo de carne de cerdo



La Figura 22 muestra las razones por las que las familias consumidoras optan por chicharronerías y restaurantes para disfrutar de platos elaborados con carne de cerdo. Según los datos, el 44.4% de los encuestados elige estos locales principalmente por su proximidad a sus hogares, lo que destaca la relevancia de la conveniencia en sus decisiones de compra. Esto indica que un acceso fácil y rápido a estos lugares es fundamental para los clientes.

En segundo lugar, el 22.2% de las familias destaca la higiene como un factor determinante en su elección, lo que sugiere que la percepción de limpieza y seguridad alimentaria afecta sus decisiones. Mantener altos estándares de higiene podría ser esencial para los chicharroneros y restaurantes, ya que esto podría atraer a más clientes.

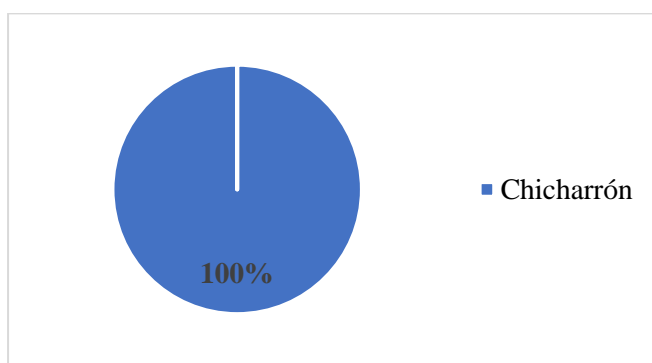
Por último, el 33.3% de los encuestados valora la amabilidad del servicio, lo que indica que la atención al cliente y la experiencia general en el establecimiento son influyentes en su preferencia. La cordialidad del personal puede aumentar la satisfacción del cliente y fomentar su lealtad.

Presentación de la carne de cerdo. Las familias consumidoras prefieren comprar carne de cerdo fresca y a temperatura ambiente, lo que destaca su valor por la calidad y la frescura del

producto. Esta preferencia sugiere que la carne fresca se asocia con un mejor sabor y mayor seguridad alimentaria, lo que genera confianza en los compradores. Para los vendedores, entender esta tendencia es crucial, ya que mantener un suministro de carne fresca y bien presentada puede ser fundamental para atraer y retener clientes. Por lo tanto, resaltar la frescura en su marketing puede ser una estrategia efectiva para captar la atención de los consumidores.

Figura 23

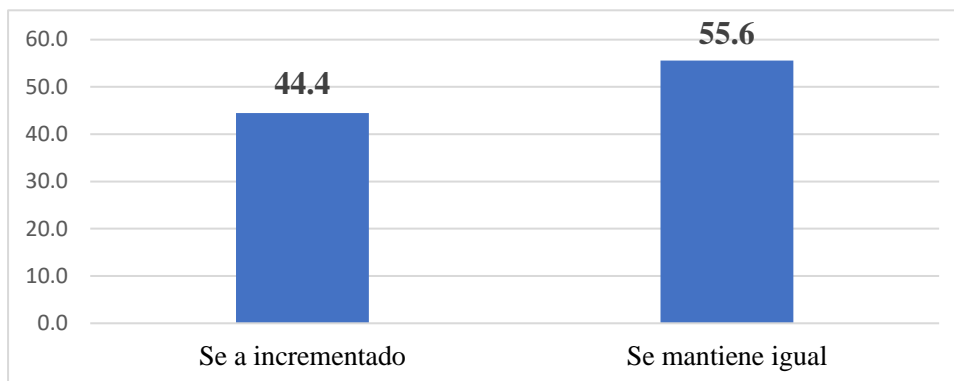
Forma de consumo de carne de cerdo



La Figura 23 muestra que del total de familias encuestadas consideran el chicharrón como la principal forma de consumir carne de cerdo. Este consenso destaca la relevancia cultural del chicharrón en la comunidad, sugiriendo que es un plato no solo popular, sino también arraigado en las tradiciones gastronómicas locales. Para los comerciantes, este dato representa una oportunidad de mercado, ya que pueden centrar su oferta en el chicharrón y crear platos innovadores alrededor de él. Además, la preferencia por este platillo puede fortalecer la identidad gastronómica de la comunidad, lo que podría atraer más clientes a restaurantes y chicharronerías. En resumen, el chicharrón no solo es el favorito para el consumo de carne, sino que también desempeña un papel significativo en la cultura alimentaria local.

Figura 24

Apreciación con respecto al consumo de carne de cerdo



En la Figura 24, se observa que la mayoría de las familias encuestadas, un 55.6%, considera que el consumo de carne de cerdo se ha mantenido igual, mientras que un 44.4% opina que ha aumentado. Este resultado sugiere una percepción dividida sobre la tendencia del consumo de este producto en Bambamarca.

El hecho de que más de la mitad considere que el consumo no ha variado podría estar relacionado con factores como estabilidad económica en ciertas familias o patrones de consumo bien establecidos. Por otro lado, el porcentaje significativo que percibe un incremento en el consumo podría deberse a una mayor accesibilidad, cambios en las preferencias alimenticias, o a la popularización de platos elaborados con carne de cerdo en la región.

Discusión, la percepción de un aumento del consumo en el 44.4% de los encuestados podría correlacionarse con el crecimiento de la oferta de carne de cerdo en mercados locales y su precio relativamente competitivo frente a otras carnes. Además, podría reflejar una mejora en las estrategias de comercialización de los productores y un mayor conocimiento de las propiedades culinarias y nutritivas de la carne de cerdo.

Sin embargo, el 55.6% que opina que el consumo se ha mantenido constante indica que, para una parte significativa de los consumidores, no ha habido un cambio notable en sus hábitos

de compra y consumo. Esto podría estar relacionado con factores culturales, económicos o de preferencia personal.

En línea con antecedentes como el estudio de Cuba (2022), que destacó el crecimiento del consumo de carne de cerdo en algunos sectores debido a su versatilidad y menor costo, este resultado podría sugerir que, aunque hay indicios de un incremento, aún queda espacio para consolidar esta tendencia a través de campañas de concienciación y estrategias que resalten los beneficios de la carne de cerdo en términos de sabor, precio y valor nutricional.

4.1.4. Analizar la caracterización de la percepción sensorial de los consumidores

Percepción sensorial del olor de la carne de cerdo. se observa que todos los consumidores, el 100%, consideran que el olor es un factor determinante al momento de evaluar la carne de cerdo. Este resultado subraya la relevancia de las características sensoriales en la percepción de calidad por parte de los consumidores, siendo el olor un atributo esencial que impacta directamente en la decisión de compra y aceptación del producto.

La unanimidad en esta percepción podría estar relacionada con la sensibilidad de los consumidores a olores que puedan indicar frescura, salubridad o, por el contrario, señales de deterioro o contaminación. En el contexto del mercado local de Bambamarca, donde se priorizan los productos frescos y de calidad, el olor juega un papel clave como indicador de confianza hacia el producto.

Discusión, el olor como criterio sensorial predominante es consistente con estudios previos, como el de Ganchozo (2022), que destacó la influencia de las características organolépticas (olor, sabor, textura) en las preferencias de los consumidores de carne. Este resultado refuerza la importancia de implementar prácticas adecuadas durante toda la cadena de producción y

comercialización, incluyendo la alimentación de los cerdos, el transporte, el sacrificio y la conservación de la carne.

Por otro lado, el hecho de que el 100% de los encuestados valore el olor sugiere que cualquier desviación en este atributo podría impactar negativamente en las ventas y la confianza del consumidor. Esto plantea un desafío para los comerciantes y productores locales, quienes deben garantizar que las condiciones de manejo y almacenamiento sean óptimas para preservar las cualidades sensoriales de la carne.

Importancia de la ternera en el consumo de carne de cerdo. se evidencia que la totalidad de los consumidores, el 100%, consideran que la ternera de la carne de cerdo es un atributo importante al momento de su elección. Esto subraya que la textura de la carne juega un rol clave en la percepción de calidad y en la satisfacción del consumidor.

La ternera, al ser una característica sensorial esencial, influye directamente en la experiencia culinaria, ya que está asociada a la facilidad de masticación y a la sensación placentera al consumir la carne. Una carne tierna es percibida como de mayor calidad, lo que refuerza su preferencia en el mercado.

Discusión, la importancia que las familias que consumen otorgan a la ternera coincide con los hallazgos de estudios como el de Vera (2021), que analiza cómo las prácticas de alimentación y manejo influyen en la calidad de la carne. Según este estudio, factores como la alimentación balanceada, la raza del cerdo y el manejo durante el sacrificio son determinantes para lograr una carne más tierna.

En el contexto local de Bambamarca, garantizar la ternera de la carne requiere no solo condiciones óptimas en la crianza, sino también evitar prácticas que puedan generar estrés en los

animales, como un transporte inadecuado o métodos de sacrificio poco controlados. Además, la conservación adecuada y el corte correcto también son esenciales para preservar esta característica.

El hecho de que el 100% de las familias consumidoras valoran la terneza de la carne, refleja un consenso que debe ser atendido por productores y comerciantes. Mejorar este atributo no solo aumentará la satisfacción del consumidor, sino que también puede posicionar favorablemente la carne de cerdo en comparación con otras proteínas en el mercado local.

Importancia de la jugosidad de la carne de cerdo para su consumo. Se observa que el 100% de las familias que consumen considera que la jugosidad de la carne de cerdo es un atributo relevante para su consumo. Este resultado resalta la importancia que tiene esta característica sensorial en la percepción de calidad de la carne de cerdo.

La jugosidad es un atributo que se relaciona directamente con el contenido de agua en la carne y la cantidad de grasa intramuscular. Una carne jugosa mejora la experiencia culinaria al proporcionar una textura húmeda y succulenta, lo que eleva la satisfacción al consumirla.

Discusión, este resultado concuerda con investigaciones como las de Solórzano (2021), que destaca que la calidad sensorial, incluyendo la jugosidad, es un factor determinante en la preferencia del consumidor. Además, se sabe que prácticas como una alimentación balanceada y adecuada hidratación de los cerdos contribuyen a mejorar la jugosidad de la carne.

En Bambamarca, donde los consumidores valoran aspectos sensoriales como el sabor y la textura de la carne, la jugosidad se convierte en un atributo prioritario para productores y comerciantes. Mantener esta característica puede depender de factores como el manejo post-sacrificio, el almacenamiento adecuado y las técnicas de cocción recomendadas al consumidor.

El 100% de la preferencia en esta característica refleja una expectativa uniforme por parte del mercado local, lo que subraya la necesidad de garantizar una producción que preserve y resalte

la jugosidad. Además, esta percepción positiva puede ser aprovechada como una ventaja competitiva frente a otras carnes, destacando la calidad única del producto local

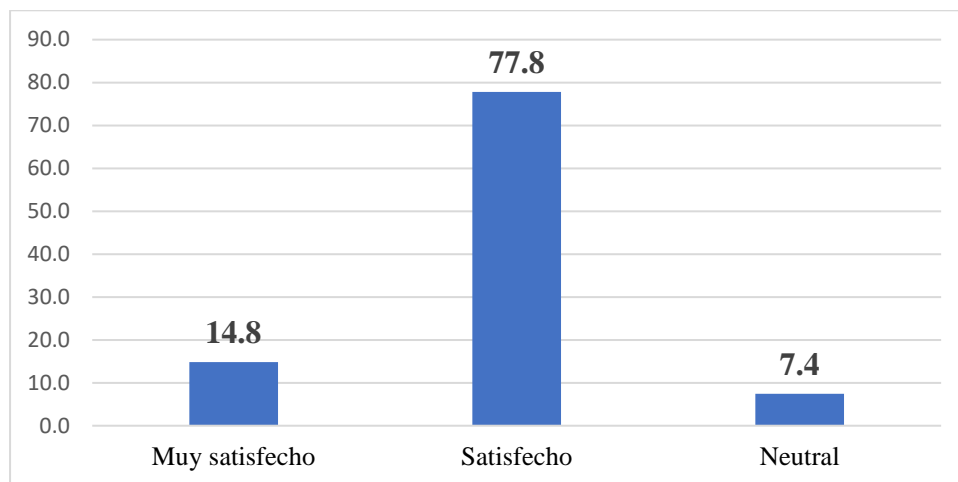
Importancia del color (rosado-rojo pálido). En la figura 39, se observa que el 100% de las familias que consumen considera que el color de la carne de cerdo es un factor importante para decidir su consumo. Este dato refleja que el color de la carne es una de las principales características visuales que influye en la percepción de frescura, calidad y seguridad del producto.

El color de la carne está relacionado con factores como la alimentación de los cerdos, el manejo pre y post-sacrificio, y la exposición al oxígeno. Una carne de cerdo con un color adecuado, generalmente rosado uniforme, es percibida como fresca y saludable, mientras que tonos oscuros o pálidos pueden generar dudas sobre su calidad.

Discusión, la relevancia del color coincide con estudios como el de Vera (2021), quien señala que el color de la carne es un criterio determinante para la aceptación del producto en mercados locales. En el contexto de Bambamarca, donde la carne de cerdo es ampliamente consumida, los consumidores asocian el color con atributos positivos como la frescura y la sanidad del producto.

Este resultado también resalta la necesidad de implementar buenas prácticas en el manejo y almacenamiento de la carne, desde su sacrificio hasta la venta al consumidor final. La exposición prolongada a condiciones inadecuadas, como temperaturas elevadas o contacto con agentes externos, puede alterar el color natural de la carne, afectando su aceptación.

Además, el color de la carne de cerdo no solo impacta la decisión de compra, sino también la disposición a pagar. Los consumidores están dispuestos a invertir más en un producto que visualmente cumple con sus expectativas de calidad.

Figura 25*Grado de satisfacción general al consumir carne de cerdo*

En la Figura 25, se observa que la mayoría de familias que consumen tienen una percepción positiva sobre su experiencia con la carne de cerdo. Un 77.8% se declara satisfecho, mientras que un 14.8% está muy satisfecho, lo que evidencia que, en general, el producto cumple con sus expectativas. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 7.4%, mantiene una posición neutral, lo que podría sugerir que, aunque no tienen quejas importantes, tampoco encuentran elementos destacados para sentirse plenamente satisfechos.

La alta satisfacción (92.6% en total) refleja que los consumidores valoran atributos como el sabor, la ternura, la jugosidad y otros aspectos sensoriales previamente analizados, los cuales influyen en su aceptación y preferencia por este producto.

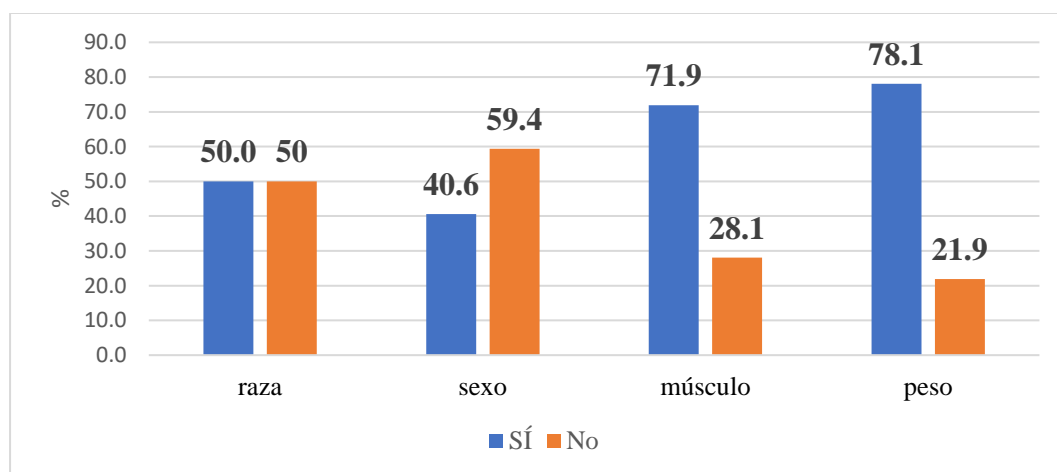
Discusión, la satisfacción del consumidor es un indicador clave para evaluar la calidad del producto y la efectividad de la cadena de suministro en Bambamarca. Estos resultados son consistentes con antecedentes como el estudio de Cuba (2022), que destaca que la satisfacción de los consumidores de carne de cerdo está directamente relacionada con atributos sensoriales, como el sabor, y factores como el precio y la frescura.

El nivel de satisfacción registrado sugiere que las prácticas actuales de producción, comercialización y distribución están alineadas con las expectativas del mercado local. Sin embargo, el porcentaje de consumidores neutros, aunque bajo, podría indicar áreas de mejora, como la diversificación de cortes, más información sobre los beneficios del producto o mejoras en la atención al cliente.

4.1.5. Factores de calidad

Figura 26

Factores de la calidad de la carne según consumidores



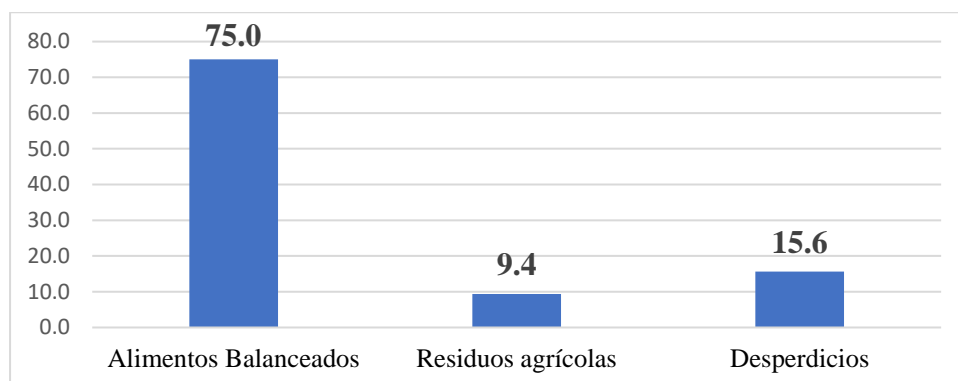
La calidad de la carne de cerdo, según las familias consumidoras, depende de diversos factores. En cuanto a la raza, el 50% de familias encuestadas considera que influye en la calidad del producto. Respecto al sexo, un 40.6% opina que tiene incidencia, mientras que el 71.9% destaca la importancia del músculo como indicador de calidad, y un 78.1% señala que el peso es un factor crucial.

Estos resultados evidencian que los atributos físicos y genéticos del cerdo son clave para determinar la calidad percibida por los vendedores, priorizando el peso y el desarrollo muscular sobre otros factores como la raza o el sexo.

Discusión. La calidad de la carne de cerdo está íntimamente ligada a factores intrínsecos del animal, como el peso y el desarrollo muscular, que son características directamente observables y que impactan la percepción de los consumidores y los precios en el mercado. Según Vera (2021), en su estudio sobre las características fisicoquímicas de la carne de cerdo, se resalta que los factores genéticos y alimenticios influyen considerablemente en la calidad de la carne, lo que incluye textura, color y contenido graso. Este antecedente coincide con las opiniones de los vendedores, quienes destacan que características como el peso y el músculo son indicadores principales de calidad, posiblemente porque reflejan una buena crianza y alimentación del animal.

Figura 27

Alimentación de cerdos que consideran los consumidores



La alimentación de los cerdos juega un papel fundamental en su desarrollo y en la calidad de la carne obtenida. Según los datos, el 75% de familias encuestadas prefiere que los cerdos sean alimentados con alimentos balanceados, lo que sugiere un enfoque en una nutrición más controlada y especializada. Por otro lado, el 9.4% opta que los cerdos sean alimentados con residuos sólidos, mientras que el 15.6% prefiere sea desperdicios. Este panorama refleja una diversidad en los métodos de alimentación que puede influir en las características finales de la carne.

Discusión. El predominio del uso de alimentos balanceados en los criadores refleja un interés en mejorar la calidad de la carne y la eficiencia en la producción. Estudios como el de Vera

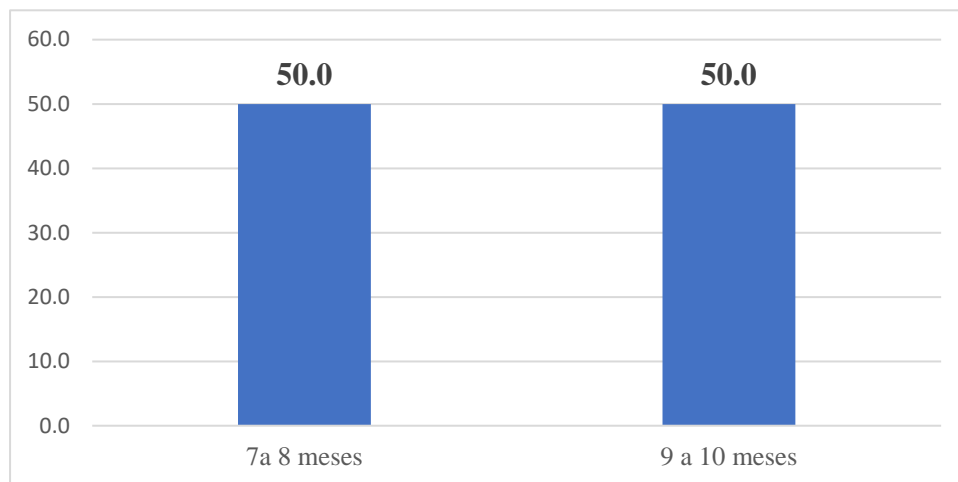
(2021), que analiza los efectos de dietas alternativas en la carne de cerdo, indican que una dieta balanceada garantiza una mejor calidad del producto, mejorando factores como el peso, la composición muscular y la proporción de grasa. En contraste, la alimentación con residuos o desperdicios puede reducir los costos de producción, pero podría tener un impacto negativo en la calidad percibida de la carne, tanto por su sabor como por su textura.

Forma de transporte de cerdos. Los encuestados coincide en que la forma de transporte del cerdo hasta el matadero influye directamente en la calidad de la carne. Este consenso refleja una clara conciencia entre los vendedores sobre la importancia de este factor en el proceso productivo. Sin embargo, se destaca que, dentro de sus recursos y conocimientos empíricos, los vendedores intentan garantizar que el transporte sea lo más adecuado posible para minimizar el impacto negativo en la calidad del producto. Esto evidencia un esfuerzo por preservar la integridad de la carne, aunque pueda haber limitaciones tecnológicas o logísticas.

Técnica durante el proceso de sacrificio. Los encuestados considera que una mala técnica durante el proceso de sacrificio del cerdo afecta la calidad de la carne. Este resultado refleja una percepción unánime sobre la relevancia de implementar procedimientos adecuados en esta etapa crítica de la producción. Un sacrificio mal realizado puede provocar alteraciones en las características organolépticas, como el color, la textura o el sabor, además de influir en la seguridad alimentaria del producto. La unanimidad en esta opinión también pone de manifiesto la importancia que los vendedores atribuyen a la capacitación y la mejora de las prácticas en los mataderos.

Figura 28

Edad que consideran los consumidores para el sacrificio de cerdo



En la Figura 28 se observa una división equitativa en la opinión de los encuestados respecto a la edad ideal para sacrificar a los cerdos. El 50% considera que entre los 7 a 8 meses es la etapa adecuada, mientras que el otro 50% opina que lo ideal es entre los 9 a 10 meses.

Esta diferencia refleja las variaciones en los criterios y preferencia por los consumidores, probablemente influenciados por factores como el peso alcanzado por el cerdo, las preferencias del mercado local y la experiencia empírica. Sacrificar cerdos más jóvenes (7-8 meses) puede ser preferido por quienes buscan carne más tierna y menor cantidad de grasa. Por otro lado, quienes optan por los 9-10 meses podrían priorizar un mayor rendimiento en términos de peso o características específicas de calidad, como sabor y contenido graso moderado.

Ambas opiniones coinciden en que el momento adecuado del sacrificio tiene un impacto significativo en la calidad del producto final, reflejando un enfoque consciente de los vendedores hacia la satisfacción de las demandas del consumidor.

Consideracion sobre la calidad de la carne según la edad de los cerdos. Las familias encuestadas opinaron que la calidad de la carne de cerdo depende de la edad del animal. Este consenso destaca la percepción generalizada por consumidores sobre la influencia que tiene la edad del cerdo en las características de la carne, como su ternura, jugosidad y sabor. Por ejemplo, los cerdos más jóvenes suelen producir carne más tierna, mientras que los de mayor edad pueden presentar una textura más dura y un sabor más pronunciado debido al desarrollo muscular y graso. Esta valoración muestra la importancia de seleccionar cerdos en etapas de crecimiento óptimas para garantizar un producto de alta calidad que satisfaga las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- ✓ Las características de la oferta de carne de cerdo en Bambamarca, 2023: La cantidad total vendida durante el año 2023 fue de 424,520 kg, lo que equivale a un promedio mensual de 35,376.68 kg y un promedio semanal de 8,844.17 kg. Además, el 62.5% de los vendedores considera que la competencia tiene un impacto directo en sus ventas. La mayoría de las ventas se realiza en los establecimientos de la Municipalidad, representando el 81.3% del total.
- ✓ Las características de la demanda de carne de cerdo en Bambamarca, 2023: anual de carne de cerdo alcanzó 737,598 kg en 2023, siendo los meses de julio (67,959 kg) y diciembre (73,685 kg) los de mayor consumo. El 88.9% de familias consumidoras perciben que el precio por kilogramo es moderado, con un rango mayoritario entre 15 y 20 soles (88.9%). Además, el 100% de las familias que consumen seguirían adquiriendo el producto incluso si se produjeran incrementos o disminuciones en el precio, lo que refleja una demanda constante y resiliente.
- ✓ Los hábitos de consumo indican que el 88.9% de las familias consumen carne de cerdo una vez por semana, prefiriéndola durante el almuerzo (100%). Los meses de mayor consumo son julio (5.4 kg/mes) y diciembre (5.1 kg/mes), mientras que abril registra el menor consumo (3.6 kg/mes). El 92.6% de las familias prefiere consumir carne en preparaciones tradicionales como chicharrón, y un 70.4% de familias opta por cortes como la costilla, reflejando una preferencia arraigada por opciones culinarias locales.
- ✓ La percepción sensorial de la carne de cerdo es un aspecto clave para las familias consumidoras. El 100% de familias encuestadas considera importantes características

como el olor, la ternura, la jugosidad y el color de la carne. Además, la satisfacción general con el producto se refleja en que un 77.8% de familias que consumen carne de cerdo están satisfechos y un 14.8% muy satisfechos, consolidando así una percepción positiva de la calidad del producto en la localidad.

- ✓ El 100% de familias consumidoras valoran al musculo y raza como factores de calidad de la carne. Mientras que el (77.8%) consideran como factor de calidad la alimentación balanceada y el adecuado proceso de sacrificio influyen directamente en la calidad del producto. Esto resalta la necesidad de mejorar las prácticas de crianza y comercialización para fortalecer la confianza de los consumidores en la calidad del producto.

5.2.Recomendaciones

- Es importante apoyar a los criadores locales con capacitaciones por parte de las instituciones competentes (Municipalidad Provincial Hualgayoc-Bambamarca, FONCODES y Agencia Agraria) en el uso de alimentos balanceados y otras prácticas que mejoren la calidad de la carne. También sería clave mejorar el transporte y las técnicas de sacrificio, por ejemplo, con infraestructura adecuada que garantice el bienestar de los animales y mantenga la calidad del producto hasta el consumidor final.
- Se podría realizar campañas para que más personas conozcan los beneficios nutricionales y la versatilidad de la carne de cerdo en la cocina, reforzando así su popularidad. Además, sería útil lanzar ofertas o promociones en los meses de menor consumo, como abril, para equilibrar las ventas y estimular la demanda durante todo el año.
- Para satisfacer las preferencias locales, se podrían ofrecer más variedad de cortes y recetas tradicionales, como el chicharrón y las costillas, en los puntos de venta. Además, los restaurantes de la región podrían diversificar sus menús incorporando nuevas preparaciones a base de carne de cerdo, lo que podría atraer tanto a los consumidores habituales como a nuevos interesados.
- Es fundamental garantizar que atributos como el olor, la terneza, la jugosidad y el color de la carne se mantengan en un nivel alto de calidad, ya que son muy valorados por los consumidores. También sería beneficioso recoger sus opiniones de manera continua para ajustar y mejorar la oferta de acuerdo a sus expectativas y necesidades.
- Mejorar el control de calidad a lo largo de todo el proceso de producción y venta es crucial. Esto incluye promover una alimentación adecuada para los cerdos y asegurar buenas condiciones de sanidad en cada etapa. Además, establecer una certificación local de calidad

podría aumentar la confianza del público y posicionar a la carne de cerdo como un producto destacado en el mercado.

Lista de Referencias

- Alonso, F. (22 de Agosto de 2023). *China y su sector agroindustrial porcino*. Obtenido de BM Editores: <https://bmeditores.mx/porcicultura/china-y-su-sector-agroindustrial-porcino/>
- Anais, R. (2021). Producción y comercialización de carne de cerdo en la comuna el Tambo, provincia de Santa Elena. *Tesis de Titulación*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5959/1/UPSE-TIA-2021-0028.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Asociación Peruana de Porcicultores. (09 de Noviembre de 2022). *Actualidad porcina*. Obtenido de Actualidad porcina: <https://actualidadporcina.com/asoporci-produccion-porcina-es-rentable-en-nuestro-pais/>
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía*. Instituto de Investigaciones Económicas. Obtenido de <https://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Barrios, P. (05 de Octubre de 2020). *El consumo de carne de cerdo y sus benéficos nutricionales*. Obtenido de Porcicultura.com: <https://www.porcicultura.com/destacado/El-consumo-de-carne-de-cerdo-y-sus-beneficos-nutricionales>
- Berrú, L., & Jiménez, J. (2021). Factores determinantes de la producción de carne de cerdo en los asentamientos humanos del distrito de Sullana, Periodo 2021. *Tesis de Pregrado*.

- Universidad Nacional de Frontera. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/items/9dbb608e-239b-492f-97dc-f9f4942c0eb2>
- Campabadal, C. (2009). *Guía técnica para alimentación de cerdos*. Imprenta Nacional. Obtenido de <https://www.mag.go.cr/bibliotecavirtual/L02-7847.PDF>
- Carhuavilca, D., Sánchez, A., Montoya, L., Cueto, M., & Baldeón, M. (2021). *Producción Nacional*. INEI. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/07-informe-tecnico-produccion-nacional-may-2021.pdf>
- Comunidad Profesional Porcina. (19 de Marzo de 2021). *Aumentan la producción y consumo de cerdo en Perú*. Obtenido de 3tres3: https://www.3tres3.com/latam/ultima-hora/estudio-de-mercado-sobre-la-industria-porcina-peruana_13110/
- Cruzado, E. (2019). Caracterización de la comercialización de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en la ciudad de Bambamarca, Periodo 2018. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/2869/%E2%80%9CCARACTERIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20CARNE%20DE%20CERDO%20%28Sus%20scrofa%20domesticus%29%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE.pdf?sequence=1>
- Cuba, W. (2022). Caracterización de hábitos de consumo de carne de cerdo en los distritos mas poblados de la provincia de Huancayo - Junín. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional del Centro del Perú. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3356489>

- Ganchozo, M. (2022). Caracterización de los sistemas de producción porcina en el Cantón Bolívar. *Tesis de Pregrado*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Obtenido de <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1976>
- García, E. (2019). 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. *Tesis de Pregrado*. Universidad Ricardo Palma. Obtenido de <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2290>
- Gonzáles, M., & Pérez, A. (2009). *Introducción a la Economía* (2ª ed.). Pearson Educación S.A. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3181/1/introduccion_economia.pdf
- Hernández, M., Valdivia, R., Melo, E., Hernández, J., Valenzuela, L., & Martínez, M. (2022). Disposición a pagar por carne de cerdo sin antibióticos en el estado de México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 1-11. Obtenido de <https://www.revista-asyd.org/index.php/asyd/article/view/1509>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Horcada, A., & Polvillo, O. (2016). Conceptos básicos sobre la carne. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40940/horconcep113a140.pdf?sequence=1>
- Horcada, A., & Polvillo, O. (06 de Mayo de 2016). *Conceptos básicos sobre la carne*. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40940/horconcep113a140.pdf?sequence=1>

Inter Porc. (2015). La carne de cerdo de capa blanca. Obtenido de

https://sennutricion.org/media/Docs_Consenso/GRecomenda_cerdo_carneblanca.pdf

Izarra, C., & Zuñiga, R. (2019). Hábitos y preferencia del consumo de carne de las diferentes especies de animales domésticos en el distrito de Huancavelica. *Tesis de Pregrado*.

Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de

<https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3070>

Marin, A. (2022). *Investigación de mercados de carne porcina. Exportación de carne porcina entrerriana a la República Popular China (2021)*. Universidad Nacional de Rosario.

Obtenido de <https://rephip.unr.edu.ar/items/bc8f98fb-ac8d-4542-8f5e-5bf0ecff2309>

Martínez, E., Agudelo, D., Capera, E., Loaiza, L., Cuéllar, M., & Rojas, O. (2022). Medios de vida rurales de familias porcicultoras del municipio de La Montañita, Caquetá, Colombia. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 17(3), 10-24. Obtenido de

<https://revistas.ces.edu.co/index.php/mvz/article/view/6952>

Ministerio de Agricultura y Riego. (Enero de 2020). *Panorama y perspectivas de la producción de carne de cerdo en el Perú*. Obtenido de Nota Técnica N0 01-2020:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/566516/Panorama_y_persp_produc_carne_cerdo.pdf

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. Obtenido de

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

- Palma, K. (2018). Demanda de la carne de porcino en canal en México 1994 - 2016. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99542>
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (31 de Diciembre de 2023). *Reseña histórica de Bambamarca*. Obtenido de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/13505-resena-historica-de-bambamarca>
- Policonomics. (2017). *Oferta y demanda*. Obtenido de Policonomics: <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Ramos, A. (2023). Análisis de la comercialización de carne de pollo en la ciudad de Bambamarca, 2022. *Tesis de Titulación*. Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5962/Ramos%20Tirado%20c%20Ana%20Gabriela.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Solórzano, E. (2021). Estrategias de comercialización de carne porcina de la asociación Tosagua. *Tesis de Titulación*. Universidad Agraria del Ecuador. Obtenido de <https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/SOLORZANO%20CHAVEZ%20%20ELIANA%20ESTEFANIA.pdf>
- Tamayo, A. (2021). Consumo de carne bovina en la ciudad de Andahuaylas – Apurímac 2018. *Tesis de Titulación*. Universidad Tecnológica de los Andes. Obtenido de <https://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/utea/316/1/Consumo%20de%20carne%20bovina%20en%20la%20Cuidad%20de%20Andahuaylas-Apur%20C3%ADmac%202018.pdf>

- Trelles, A. (18 de Julio de 2023). *Consumo per cápita de carne de cerdo podría llegar a 10.2 kg este año*. Obtenido de Agro Perú: <https://www.agroperu.pe/consumo-per-capita-de-carne-de-cerdo-podria-llegar-a-10-2-kg-este-ano/>
- Vera, J. (2021). Características físico químicas de la carne de cerdo (sus scrofa) de ceba, alimentados con dietas alternativas locales. *Tesis de titulación*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3381>
- Villanueva, A. (2018). Percepciones y hábitos alimenticios en el consumo de Quinoa (*Chenopodium quinoa willd*) en la zona urbana del distrito de Bambamarca. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2862>

Anexos

Anexo A. Instrumento de Recolección de Datos

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS



TÍTULO

“Caracterización del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023”

ESTIMADO SEÑOR (A):

Estoy realizando una investigación sobre el consumo de carne de cerdo en las familias de la ciudad de Bambamarca. Por ello, necesito su colaboración para llevar a cabo este estudio. La información que nos proporcione será completamente CONFIDENCIAL y se utilizará únicamente con fines académicos.

I. DATOS GENERALES

1. Género:

1. Masculino ()

2. Femenino ()

2. Edad: Años

3. Barrio al que pertenece el encuetado.....

4. Grado de instrucción:

1. Analfabeto ()

2. Educación primaria ()

3. Educación secundaria ()

4. Educación superior ()

5. ¿Cuál es su ocupación de usted?

1. Labores de casa ()
2. Trabajador (a) independiente ()
3. Trabajador (a) dependiente ()
4. Estudiante ()

6. ¿Cuál es el número de personas que conforman su hogar?

Indique.....

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO 1: Determinar la caracterización del consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domestica*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

7. Usted y su familia consume carne de cerdo (*sus escrofa domestica*)

1. Si () pase a la pregunta 8.2
2. No () pase a la pregunta 8.1 para finalizar la encuesta.

8.1. ¿Cuál es el motivo principal por lo que usted no consume carne de cerdo?

1. Por religión ()
2. Cultura ()
3. Precio ()
4. Por su sabor ()
5. Otros () especifique.....

8.2. ¿Cuál es el motivo principal por lo que usted si consume carne de cerdo?

1. Por su valor nutricional ()
2. Por costumbre ()
3. Por su sabor agradable ()
4. Precio ()
5. Poder adquisitivo ()
6. Otro () especifique.....

OBJETIVO 3: Analizar las características de la demanda de la carne de cerdo (*Sus scrofa domestica*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

9. ¿Cuál es la razón por lo que usted consume carne de cerdo?

1. Trae beneficios para su salud ()
2. El sabor es agradable ()

3. Es más accesible económicamente ()

10. ¿Que parte de la carne de cerdo prefiere consumir su familia?

1. Lomo ()
2. Pierna Trasera ()
3. Costilla ()
4. Chuleta ()
5. Pulpa ()
6. Otros () Especifique.....

11. ¿Consume subproductos de la carne de cerdo?

1. Si ()
2. No ()

12. Indique cuales de los subproductos prefiere consumir?

Subproductos	Si	No
Cabeza		
chaqueta o piel		
patitas		
Menudencia		
Otros		

13. ¿Qué derivados de carne de cerdo prefiere consumir su familia?

1. Chicharrón ()
2. Chicharrón prensado ()
3. Chorizo ()
4. Jamón ()
5. Adobo de chancho ()
6. Chuleta ()

14. ¿Qué tipo de alimentación prefiere que reciban los cerdos que consume?

1. Alimentos balanceados ()
2. Residuos Agrícolas ()
3. Desperdicios ()

15. ¿Conoce los beneficios de la carne de cerdo?

1. Si ()
2. No ()

16. ¿Qué es importante al momento que compra la carne de cerdo?

1. Sanidad ()
2. Presentación ()
3. Calidad ()
4. Atención ()

17. ¿Cuándo compra la carne de cerdo como la prefiere?

1. Fresca a temperatura ambiente ()
2. Fresca refrigerada ()
3. Congelada ()

18. ¿De que forma prefiere consumir la carne de cerdo

1. Frita ()
2. Asada ()
3. Cocinada ()
4. Horneada ()

19. ¿Cuál es el grado de satisfacción al consumir carne de cerdo?

1. Muy satisfecho ()
2. Satisfecho ()
3. Ni satisfecho ni insatisfecho ()
4. Insatisfecho ()

20. ¿Considera que hay un numero adecuado de proveedores para que pueda elegir carne de cerdo?

1. Si ()
2. No ()

21. ¿Cuánto es el promedio de ingreso mensual en su familia? (S/.).....

22. ¿Cuánto dinero está destinado para la compra de carne de cerdo por mes?

Indique.....

23. ¿Si su nivel de ingresos, se incrementa, seguiría consumiendo carne de cerdo?

1. Si ()
2. No ()

24. ¿Si su nivel de ingresos disminuye, seguiría consumiendo carne de cerdo?

1. Si ()
2. No ()

25. ¿Cuál es el precio del kg en (S/)de carne de cerdo que consume su familia?

1. 10S/ a 15 (S/) ()
2. 15S/ a 20 (S/) ()
3. 20S/ a 25 (S/) ()

4. Otros () Indique.....

26. ¿Cuál es el precio (S/) promedio de compra de carne de cerdo por mes?

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Precio						

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Precio						

27. ¿Segun usted la carne de cerdo en comparación con otros tipos de carne es?

1. Barato ()

2. Moderado ()

3. Caro ()

28. ¿ Si el precio de carne de cerdo se incrementa seguiría consumiendo?

1. Si ()

2. No ()

29.¿Si el precio de carne de cerdo disminuye consumiría más?

1. Si ()

2. No ()

30. Tanto en casa como fuera de casa ¿Qué cantidad de carne de cerdo consume durante la semana, en kg?

31. ¿En el año 2023 que cantidad de carne de cerdo compra por mes?

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Cantidad/kg						

Meses	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Cantidad/kg						

OBJETIVO 4: Analizar los hábitos de consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

32. En promedio ¿Cuántas veces por semana consume carne de cerdo?

1. Nunca ()

2. 1 vez por semana ()

3. 2 a 4 veces por semana ()

4. Mas de 4 veces por semana ()

33. ¿En que momentos consume con mayor frecuencia la carne de cerdo?

1. Desayuno ()

2. Almuerzo ()

3. cena ()

34. Para el consumo en hogar ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo?

1. Mercado central de abastos ()

2. Mercado temporal de abastos ()

3. Expendio en diferentes jirones ()

4. Otro () Especifique.....

35. Para consumo fuera de su hogar con su familia ¿Dónde consume la carne de cerdo?

1. Restaurante ()

2. Chicharronería ()

3. Mercado temporal de abastos ()

4. Mercado temporal de abastos ()

5. Recreo campestre ()
 6. Otros () Especifique

36. En referencia a la pregunta anterior ¿ Por qué prefiere ese lugar?

1. Confianza ()
 2. Higiene ()
 3. Cerca de la vivienda ()
 4. Amabilidad ()
 5. Precio ()
 6. Otro () Especifique.....

37. Mayormente ¿En qué presentaciones adquiere la carne de cerdo para su consumo familiar?

1. Fresca a temperatura ambiente ()
 2. Enlatado en conserva ()
 3. otros ()especifique.....

38. ¿Cuál es la forma de consumo de la carne de cerdo que usted realiza?

1. Chicharrón ()
 2. Chuleta ()
 3. Adobo de chanco ()
 4. Jamón ()
 5. Otro () Especifique.....

39. ¿Cuál es su apreciación con respecto al consumo de carne de cerdo?

1. Se ha incrementado ()
 2. A disminuido ()
 3. Se mantiene igual ()

OBJETIVO 5: Analizar la percepción sensorial del consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domestica*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

40. ¿Cree usted que es importante el olor de la carne de cerdo para su consumo?

1. Si ()
 2. No ()

41. ¿Para consumir la carne de cerdo en su hogar es importante la terneza de la carne?

1. Si ()
 2. No ()

42. ¿Cree usted que es importante la jugosidad de la carne de cerdo para su consumo?

1. Si ()
 2. No ()

43. ¿Es importante el color de carne de cerdo para que usted pueda consumir?

1. Si ()

2. No ()

44. ¿Cuál es el grado de satisfacción general al consumir carne de cerdo?

1. Muy satisfecho ()

2. Satisfecho ()

3. Neutral ()

4. Nada satisfecho ()

OBJETIVO 6: Analizar los factores de calidad en el consumo de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

45. ¿Cuáles considera que son los Factores que influyen en la calidad de carne de cerdo?

	Si	No
Raza		
Sexo		
Músculo		
Peso		

46. ¿Con qué alimentos considera que se le debe alimentar al cerdo?

1. Alimentos balanceados

2. Residuos agrícolas

3. Desperdicios

4. Otros.....

47. Usted cree que la forma de transporte del cerdo hasta el matadero afecta a la calidad de la carne.

1. Si ()

2. No ()

48. ¿Cree que una mala técnica durante el sacrificio afecta la calidad de la carne de cerdo?

1. Si ()

2. No ()

49. ¿Qué edad considera que es la adecuada para sacrificar el cerdo?

1. 5 a 6 meses ()

2. 7 a 8 meses ()

3. 9 a 10 meses ()

4. otro () Especifique.....

50. ¿Usted considera que calidad de la carne de cerdo es según la edad?

1. Si ()

2. No ()

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN AGRONEGOCIOS



TÍTULO

“Caracterización del consumo de carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023”

ESTIMADO SEÑOR (A):

Estoy realizando una investigación sobre el consumo de carne de cerdo en las familias de la ciudad de Bambamarca. Por ello, necesito su colaboración para llevar a cabo este estudio. La información que nos proporcione será completamente CONFIDENCIAL y se utilizará únicamente con fines académicos.

I. DATOS GENERALES

1. Género:

1. Masculino ()

2. Femenino ()

2. Edad:

..... Años

3. Lugar de residencia

4. Grado de instrucción:

1. Analfabeto ()

2. Educación primaria ()

3. Educación secundaria ()

4. Educación superior ()

5. ¿Cuántos años lleva usted dedicado al negocio de los cárnicos?

..... Años

OBJETIVO 2: Describir la oferta de la carne de cerdo (*Sus scrofa domesticus*) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.

6. ¿Cuál es la cantidad diaria de carne de cerdo que oferta en días hábiles?

DIAS	CANTIDAD OFERTADA	VENDE	SOBRANTE
Lunes			
Martes			
Miércoles			
Jueves			
Viernes			
Sábado			
Domingo			

7. ¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vende por semana?

Indique.....

8. ¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por mes en el año 2023?

Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre

9. ¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo ha vendido en los últimos años?

2019	2020	2021	2022	2023

10. ¿vende usted subproductos de carne de cerdo?

1. Si ()

2. No ()

11. ¿Cantidad ofertada de subproductos de carne de cerdo en kg?

Días	Subproductos	Cantidad Ofertada	Vende	Sobra	Precio/ kg
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

12. ¿Cantidad ofertada durante la semana de subproductos de carne de cerdo?

Subproductos	Cantidad Ofertada	Vende	Sobra	Precio/ kg
Cabeza				
Chaqueta o piel				
Patitas				
Menudencia				

13. ¿El establecimiento donde usted vende la carne de cerdo es?

1. Propio
2. Alquilado
3. Municipalidad

14. Si su establecimiento es alquilado, ¿Cuál es el monto mensual que paga?

Indique.....

15. ¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de agua y luz en su establecimiento?

Indique.....

16. ¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de venta de carne de cerdo?

Indique.....

17. ¿El personal que trabaja en la venta de carne de cerdo es?

1. Familiar ()

2. Asalariada ()

18. ¿Cuál es el sueldo que percibe el personal de trabajo mensual?

Indique.....

19. ¿El capital que usted utiliza en la venta de carne de cerdo es?

1. Capital Propio ()

2. Préstamo Financiero ()

3. Préstamo Familiar ()

4. Otros Indique.....

20. ¿Cuál es la inversión en herramientas y equipos para la venta de carne de cerdo?

Indique.....

21. ¿ha notado un aumento en el número de competidores en la venta de carne de cerdo en los últimos años?

1. Si ()

2. No ()

22. ¿Cree usted que la competencia influye en el precio de venta de carne de cerdo?

1. Si ()

2. No ()

3. Irrelevante ()

Anexo B. Matriz de operacionalización

Tabla B25

Matriz de Operacionalización

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento de recolección de datos
Caracterización del consumo de carne de cerdo	La caracterización del consumo está orientado a las personas que utilizan en su alimentación, se ofrece como un producto de base y ha venido formando parte de la alimentación del hombre. La evolución del consumo de este producto a lo largo de la historia nos lleva a recordar la caza hasta los modernos sistemas de producción de los animales domésticos, donde su consumo se refleja en los hábitos, la percepción de los consumidores y la calidad de la carne (Horcada & Polvillo, 2016).	La caracterización del consumo de carne de cerdo en las familias de la ciudad de Bambamarca se realiza mediante el análisis de la oferta, la demanda, los hábitos de consumo, la percepción sensorial y los factores de calidad de la carne de cerdo.	Oferta	Cantidad ofrecida Precio de los factores productivos Competidores	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Demanda	Gustos o preferencias de los consumidores Ingreso familiar Precio de los bienes Cantidad demandada	
			Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo Lugar de compra Formas de consumo	
			Percepción sensorial	Olor de la carne Terneza de la carne Jugosidad de la carne Flavor de la carne Color de la carne	

Nombre de la Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica/Instrumento de recolección de datos
			Factores de calidad	Factores intrínsecos (raza, sexo, musculo, peso). Factores extrínsecos (Alimentación, estrés previo al sacrificio).	

Anexo C. Matriz de Consistencia

Tabla C26

Matriz de Consistencia

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumentos
<p>General</p> <p>¿Cómo se caracteriza al consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?</p>	<p>General</p> <p>Caracterizar el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.</p> <p>Específicos</p>	<p>General</p> <p>La caracterización del consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023, están en</p>	<p>Caracterización del consumo de carne de cerdo</p>	<p>Oferta</p> <p>Demanda</p>	<p>-Cantidad ofrecida -Precio de los factores productivos - Competidores</p> <p>-Gustos o preferencias de los consumidores -Ingreso familiar -Precio de los bienes -Cantidad demandada</p>	<p>- Tipo: Básica</p> <p>- Nivel: Exploratorio-Descriptivo</p> <p>- Diseño: No experimental - Transeccional</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumentos
<p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se caracteriza la oferta en el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023? - ¿Cómo se caracteriza la demanda en el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023? - ¿Cuáles son los hábitos de consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023? - ¿Cuál es la percepción sensorial del consumo de la 	<ul style="list-style-type: none"> - Describir la oferta en el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en la ciudad de Bambamarca, 2023. - Describir la demanda en el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023. - Describir los hábitos de consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023. - Identificar la percepción sensorial del consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de 	<p>función de la oferta, demanda, hábitos de consumo, percepción sensorial y factores de calidad.</p>		<ul style="list-style-type: none"> Hábitos de consumo Percepción sensorial Factores de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de consumo - Lugar de compra - Forma de consumirlo - Olor de la carne - Terneza de la carne - Jugosidad de la carne - Flavor de la carne - Color de la carne - Factores intrínsecos (raza, sexo, musculo, peso). - Factores extrínsecos (Alimentación, estrés previo al sacrificio). 	<ul style="list-style-type: none"> - Método: Deductivo-Analítico 	

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumentos
<p>carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?</p> <p>- ¿Cuáles son los factores de calidad en el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023?</p>	<p>Bambamarca, 2023.</p> <p>- Identificar los factores de calidad en el consumo de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) en las familias de la ciudad de Bambamarca, 2023.</p>						

Anexo D. Brecha

Tabla D1

Brecha (Kg)

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
oferta	35160	36735	34720	33930	33130	32920	38920	34145	33605	33385	37830	40040
demanda	55116	60682	57792	52013	62608	67959	78019	52013	57792	59237	60682	73685
Brecha	19956	23947	23072	18083	29478	35039	39099	17868	24187	25852	22852	33645

Nota. Datos obtenidos de las dos encuestas, y calculo de la brecha.

Anexos E. Costos

Tabla E1

Brecha (Kg), con la cría de 15 cerdos en un año

Categoría	Detalle	Unidad	Costo Unitario (Soles)	Cantidad	Costo Total (Soles)
1. Componente de Activo fijo.					
Construcciones (30m ²)	Construcción de granja	Unidad	S/ 12000	1	S/ 12,000.00
Maquinaria	Molino de granos	Unidad	S/ 4,000.00	1	S/ 4,000.00
Herramientas	Chupadero	Unidad	S/ 35.00	4	S/ 140.00
	Lampa	Unidad	S/ 50.00	4	S/ 200.00
	Recogedor	Unidad	S/ 40.00	6	S/ 240.00
	Escobas	Unidad	S/ 25.00	6	S/ 150.00
Total, Activo fijo					S/ 16,730.00
2. Componente de gastos preoperativos					
Asistencia técnica	Médico veterinario	Global	S/ 50.00	12	S/ 600.00
Capacitación del personal	Talleres de capacitación	Global	S/ 200.00	2	S/ 400.00
Servicios básicos (agua, luz y desagüe)	Agua, luz y desagüe	Global	S/ 200.00	12	S/ 2,400.00
Total, Gastos pre-operativos					S/ 3,400.00

3. Componente de Capital de trabajo

Materia prima e insumos	Alimentación (polvillo de arroz, maíz, afrecho de trigo, arrocillo; kintal)	Global	S/ 120.00	12	S/ 1,440.00
	Sanidad (calcio, desparasitantes, vacunas)	Global	S/ 150.00	6	S/ 900.00
	ejemplares	Unidad	S/ 200.00	4	S/ 800.00
Mano de obra	Limpieza, alimentación y transporte	Meses	S/ 1,025.00	12	S/ 12,300.00
Otros	cal	Quintal	S/ 15.00	3	S/ 45.00
Total, Capital de trabajo					S/ 15,485.00
Total, Inversión					S/ 35,615.00

Tabla E3.

Resumen de los costos en un año

costos	cantidad
costos fijos	S/ 19,130.00
costos variables	S/ 16,485.00
Total	S/ 35,615.00

Nota. En un año con un área de 30 m² se puede criar 15 cerdos con un peso promedio de 250 kg

Tabla E4.

Resumen de los costos por un kg de carne

costos	cantidad
costos fijos	S/ 3.8
costos variables	S/ 3.3
Total	S/ 7.1

Punto de equilibrio

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

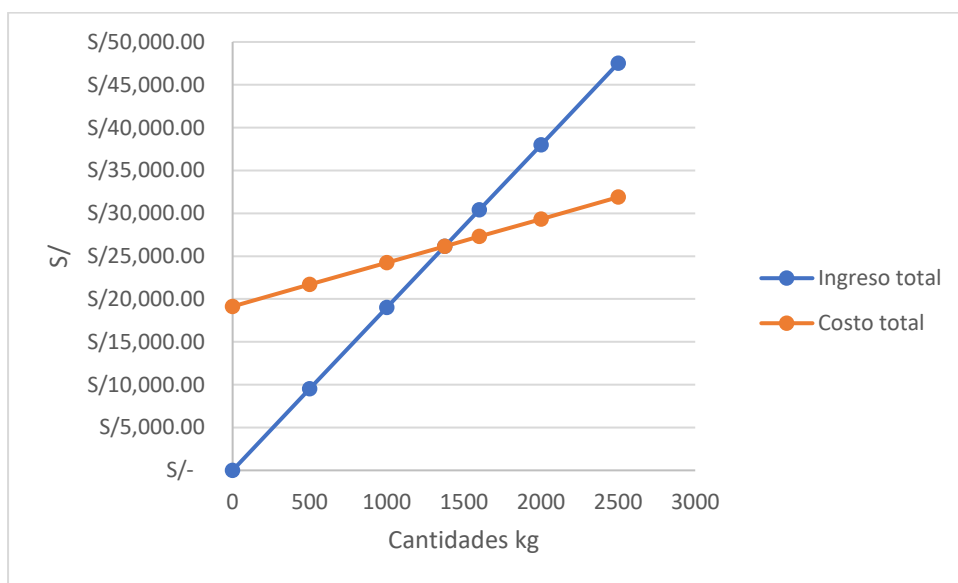
Q= Punto de equilibrio	= ¿?
P= Precio	= S/ 19
CF= Costo fijo	= S/ 19 130
CV= Costo variable	= S/ 3.3

$$Q = \frac{19\ 130}{19 - 3.3}$$

$$Q = 1376$$

Figura E1

Punto de equilibrio



Anexo F. Panel Fotográfico

Figura F1.

Aplicación de cuestionario de los ofertantes



Nota: 24/08/24; mercado central

Figura F2.

Aplicación de cuestionario de los ofertantes



Nota: 27/08/24; jr. Alfonso Ugarte

Figura E3.

Aplicación de cuestionario ofertantes



Nota: 17/08/24; Señor Zavaleta

Figura E4.

Aplicación de los ofertantes



Nota: 17/08/24; Señor Zavaleta

Figura E5.
Aplicación de cuestionario ofertantes



Nota: 28/08/24; mercado central

Figura E6.
Aplicación de cuestionario ofertantes



Nota: 27/08/24; Jr. Alfonso Ugarte

Figura E7.
Aplicación de cuestionario de consumidores



Nota: 10/09/24.

Figura E8.
Aplicación de cuestionario de ofertantes



Nota: 17/08/24; mercado central

Figura E9.
Aplicación del instrumento los consumidores



Nota: 10/09/24

Figura E10.
Aplicación del instrumento los consumidores



Nota: 10/09/24

Figura E11.
Aplicación del instrumento los consumidores



Nota: 25/08/24

Figura E12.
Aplicación del instrumento los consumidores



Nota: 25/08/24

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Profesional De Ingeniería en Agronegocios

Cuestionario aplicado a los ofertantes de carne de cerdo.

Documento para la Validación de la Confiabilidad del Instrumento de Investigación

El propósito de esta prueba es que usted evalúe la claridad con la cual se entiende cada pregunta del Instrumento de Investigación. El criterio de evaluación de la claridad de la pregunta es el siguiente: si la pregunta es clara Ud. Sería capaz de brindar el dato que se le pide, el cual sería válido (tendría una alta precisión) y confiable (sería el mismo dato si es que se le formulara la misma pregunta más de una vez).

Entonces por favor evalúe **cuán clara le parece cada pregunta (existen dudas o no existen dudas sobre lo que se está preguntando)**. Por favor utilice la escala Likert de cinco puntos que aparece al lado de cada pregunta. **POR FAVOR RESPONDA todas las preguntas.** Es decir, responda con la respuesta que mejor refleje lo que entiende con respecto de cada pregunta incluida en el Instrumento de Investigación.

Por favor marque su evaluación en la columna que corresponda

Muchas gracias por su colaboración y por su aportación al evaluar este Instrumento de Investigación Instrumento de Investigación:

Pregunta que debe responder al leer cada Pregunta del Instrumento de Investigación: ¿Cómo entiende la pregunta de Investigación (cuan clara es = permite responder con el dato correcto)?

N°	Preguntas de Investigación	La Pregunta esta Clara en un 100%	La pregunta no está tan clara (se entiende a medias)	La pregunta está clara en un 50% (ni clara ni confusa)	La pregunta es confusa (respondería con muchas dudas)	La pregunta no se entiende en un 100% (no sabría que responder)	Escriba A en caso de estar de acuerdo con la pregunta y D en caso de estar en desacuerdo.	En caso de tener alguna sugerencia o modificación de la pregunta de investigación, escribala en esta columna.
<i>Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (Preguntas 1 a la 17).</i>								
Dimensión a medir: Oferta								
Cantidad ofrecida								
1	¿Cuál es la cantidad diaria de carne de cerdo que oferta en días hábiles?	X					A	

2	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por semana en el año 2023?		X						A
3	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por mes en el año 2023?		X						A
4	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo ha vendido en los últimos años?		X						A
5	¿Cantidad ofertada de subproductos de carne de cerdo?	X							A
Precio de factores productivos									
6	¿El establecimiento donde usted vende la carne de cerdo es?	X							A
7	Si su establecimiento es alquilado, ¿cuál es el monto mensual que paga?	X							A
8	¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de agua y luz en su establecimiento?	X							A
9	¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de venta de carne de cerdo?	X							A
10	¿El personal que trabaja en la venta de carne de cerdo es?	X							A
11	¿Cuál es el sueldo que percibe el personal de trabajo mensual?	X							A
12	¿El capital que usted utiliza en la venta de carne de cerdo es?	X							A
13	¿Cuál es el monto que adquiere en calidad de préstamo?	X							A
14	¿Cuál es el interés que paga por el préstamo?	X							A
15	¿Cuál es la inversión en herramientas y equipos para la venta de carne de cerdo?	X							A
Competidores									
16	¿Ha notado un aumento en el número de competidores en la venta de carne de cerdo en los últimos años?	X							A
17	¿Cree usted que la competencia influye en el precio de venta de carne de cerdo?	X							A

Observaciones adicionales:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

X

Aplicable después de hacer correcciones

No aplicable

Apellidos y Nombres del validador: Ortiz Regalado Oscar



FIRMA

DNI/CI:42359786

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Profesional De Ingeniería en Agronegocios

Cuestionario aplicado a consumidores de carne de cerdo

Documento para la Validación de la Confiabilidad del Instrumento de Investigación

El propósito de esta prueba es que usted evalúe la claridad con la cual se entiende cada pregunta del Instrumento de Investigación. El criterio de evaluación de la claridad de la pregunta es el siguiente: si la pregunta es clara Ud. Sería capaz de brindar el dato que se le pide, el cual sería válido (tendría una alta precisión) y confiable (sería el mismo dato si es que se le formulara la misma pregunta más de una vez).

Entonces por favor evalúe **cuán clara le parece cada pregunta (existen dudas o no existen dudas sobre lo que se está preguntando)**. Por favor utilice la escala Likert de cinco puntos que aparece al lado de cada pregunta. **POR FAVOR RESPONDA todas las preguntas**. Es decir, responda con la respuesta que mejor refleje lo que entiende con respecto de cada pregunta incluida en el Instrumento de Investigación.

Por favor marque su evaluación en la columna que corresponda

Muchas gracias por su colaboración y por su aportación al evaluar este Instrumento de Investigación Instrumento de Investigación:

Pregunta que debe responder al leer cada Pregunta del Instrumento de Investigación: ¿Cómo entiende la pregunta de Investigación (cuan clara es = permite responder con el dato correcto)?

N°	Preguntas de Investigación	La Pregunta esta Clara en un 100%	La pregunta no está tan clara (se entiende a medias)	La pregunta está clara en un 50% (ni clara ni confusa)	La pregunta es confusa (responde ría con muchas dudas)	La pregunta no se entiende en un 100% (no sabría que responder)	Escriba A en caso de estar de acuerdo con la pregunta y D en caso de estar en desacuerdo.	En caso de tener alguna sugerencia o modificación de la pregunta de investigación, escribala en esta columna.
<i>Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (Preguntas 1 a la 50).</i>								

Variable a medir: consumo								
1	Género del consumidor	X					A	
2	Edad del consumidor	X					A	
3	Lugar de residencia del consumidor	X					A	
4	Grado de instrucción del consumidor	X					A	
5	¿Cuál es la ocupación del consumidor?	X					A	
6	¿Cuál es el número de personas que conforman su hogar?	X					A	
7	Usted y su familia consume carne de cerdo (<i>sus escrofa domesticus</i>)	X					A	
8.1	¿Cuál es el motivo principal por el que usted NO consume carne de cerdo?	X					A	
8.2	¿Cuál es el motivo principal por el que usted SÍ consume carne de cerdo?	X					A	
Dimensión a medir: Demanda								
Gustos o preferencias								
9	¿Cuál es la razón por la que consume carne de cerdo?	X					A	
10	¿Qué parte de la carne de cerdo prefiere consumir su familia?	X					A	
11	¿Consumo subproductos de la carne de cerdo?	X					A	
12	¿Indique cuáles de los subproductos prefiere consumir?	X					A	
13	¿Qué derivados de carne de cerdo prefiere consumir su familia?	X					A	
14	¿Qué tipo de alimentación prefiere que reciban los cerdos que consume?	X					A	
15	¿Conoce los beneficios de la carne de cerdo?	X					A	
16	¿Qué es importante al momento que compra la carne de cerdo?	X					A	
17	¿Cuándo compra la carne de cerdo como la prefiere?	X					A	
18	¿De qué forma prefiere consumir la carne de cerdo?	X					A	
19	¿Cuál es el grado de satisfacción al consumir carne de cerdo?	X					A	

20	¿Considera que hay un numero adecuado de proveedores para que pueda elegir carne de cerdo?	X						A
Ingreso familiar								
21	¿Cuánto es el promedio de ingreso mensual en su familia?	X						A
22	¿Cuánto dinero está destinado para la compra de carne de cerdo por mes?	X						A
23	¿Si su nivel de ingresos se incrementa, seguiría consumiendo carne de cerdo?	X						A
24	¿ Si su nivel de ingresos disminuye ,seguiría consumiendo carne de cerdo?	X						A
25	¿Cuál es el precio del kg en (S/)de carne de cerdo que consume su familia?	X						A
26	¿Cuál es el precio (S/) promedio de compra de carne de cerdo por mes?	X						A
27	¿según usted la carne de cerdo en comparación con otros tipos de carne es?	X						A
28	¿ Si el precio de carne de cerdo se incrementa seguiría consumiendo?	X						A
29	¿Si el precio de carne de cerdo disminuye consumiría más?	X						A
Cantidad demandada								
30	Tanto en casa como fuera de casa ¿Qué cantidad de carne de cerdo consume durante la semana, en kg?	X						A
31	¿En el año 2023 que cantidad en kg de carne de cerdo compra por mes?	X						A
Dimensión a medir: Hábitos de consumo								
Frecuencia de consumo								
32	En promedio ¿Cuántas veces por semana consume carne de cerdo?	X						A
33	¿En qué momentos consume con mayor frecuencia la carne de cerdo?	X						A
Lugar de compra								
34	Para el consumo en hogar ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo?	X						A
35	Para consumo fuera de su hogar con su familia ¿Dónde consume la carne de cerdo?	X						A
36	En referencia a la pregunta anterior ,¿ Por qué prefieres ese lugar?	X						A
Formas de consumo								
37	Mayormente ¿En qué presentaciones adquiere la carne de cerdo para su consumo familiar?	X						A
38	¿Cuál es la forma de consumo de la carne de cerdo que usted realiza?	X						A
39	¿Cuál es su apreciación con respecto al consumo de carne de cerdo?	X						A

Observaciones adicionales:

Opinión de aplicabilidad:	
<i>Aplicable</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Aplicable después de hacer correcciones</i>	<input type="checkbox"/>
<i>No aplicable</i>	<input type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres del validador: Ortiz Regalado Oscar



FIRMA

DNI/CI: 42359786

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Profesional De Ingeniería en Agronegocios

Cuestionario aplicado a los ofertantes de carne de cerdo.

Documento para la Validación de la Confiabilidad del Instrumento de Investigación

El propósito de esta prueba es que usted evalúe la claridad con la cual se entiende cada pregunta del Instrumento de Investigación. El criterio de evaluación de la claridad de la pregunta es el siguiente: si la pregunta es clara Ud. Sería capaz de brindar el dato que se le pide, el cual sería válido (tendría una alta precisión) y confiable (sería el mismo dato si es que se le formulara la misma pregunta más de una vez).

Entonces por favor evalúe **cuán clara le parece cada pregunta (existen dudas o no existen dudas sobre lo que se está preguntando)**. Por favor utilice la escala Likert de cinco puntos que aparece al lado de cada pregunta. **POR FAVOR RESPONDA todas las preguntas.** Es decir, responda con la respuesta que mejor refleje lo que entiende con respecto de cada pregunta incluida en el Instrumento de Investigación.

Por favor marque su evaluación en la columna que corresponda

Muchas gracias por su colaboración y por su aportación al evaluar este Instrumento de Investigación Instrumento de Investigación:

Pregunta que debe responder al leer cada Pregunta del Instrumento de Investigación: ¿Cómo entiende la pregunta de Investigación (cuan clara es = permite responder con el dato correcto)?

N°	Preguntas de Investigación	La Pregunta esta Clara en un 100%	La pregunta no está tan clara (se entiende a medias)	La pregunta está clara en un 50% (ni clara ni confusa)	La pregunta es confusa (respondería con muchas dudas)	La pregunta no se entiende en un 100% (no sabría que responder)	Escriba A en caso de estar de acuerdo con la pregunta y D en caso de estar en desacuerdo.	En caso de tener alguna sugerencia o modificación de la pregunta de investigación, escríbala en esta columna.
<i>Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (Preguntas 1 a la 17).</i>								
Dimensión a medir: Oferta								
Cantidad ofrecida								
1	¿Cuál es la cantidad diaria de carne de cerdo que oferta en días hábiles?	X					A	

2	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por semana en el año 2023?	X						A
3	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por mes en el año 2023?	X						A
4	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo ha vendido en los últimos años?	X						A
5	¿Cantidad ofertada de subproductos de carne de cerdo?	X						A
Precio de factores productivos								
6	¿El establecimiento donde usted vende la carne de cerdo es?	X						A
7	Si su establecimiento es alquilado, ¿cuál es el monto mensual que paga?	X						A
8	¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de agua y luz en su establecimiento?	X						A
9	¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de venta de carne de cerdo?	X						A
10	¿El personal que trabaja en la venta de carne de cerdo es?	X						A
11	¿Cuál es el sueldo que percibe el personal de trabajo mensual?	X						A
12	¿El capital que usted utiliza en la venta de carne de cerdo es?	X						A
13	¿Cuál es el monto que adquiere en calidad de préstamo?	X						A
14	¿Cuál es el interés que paga por el préstamo?	X						A
15	¿Cuál es la inversión en herramientas y equipos para la venta de carne de cerdo?	X						A
Competidores								
16	¿Ha notado un aumento en el número de competidores en la venta de carne de cerdo en los últimos años?	X						A
17	¿Cree usted que la competencia influye en el precio de venta de carne de cerdo?	X						A

Observaciones adicionales:

Opinión de aplicabilidad:	
<i>Aplicable</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Aplicable después de hacer correcciones</i>	<input type="checkbox"/>
<i>No aplicable</i>	<input type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres del validador: Salcedo Herrera David



FIRMA

DNI/CI: 40605974

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Profesional De Ingeniería en Agronegocios

Cuestionario aplicado a consumidores de carne de cerdo

Documento para la Validación de la Confiabilidad del Instrumento de Investigación

El propósito de esta prueba es que usted evalúe la claridad con la cual se entiende cada pregunta del Instrumento de Investigación. El criterio de evaluación de la claridad de la pregunta es el siguiente: si la pregunta es clara Ud. Sería capaz de brindar el dato que se le pide, el cual sería válido (tendría una alta precisión) y confiable (sería el mismo dato si es que se le formulara la misma pregunta más de una vez).

Entonces por favor evalúe **cuán clara le parece cada pregunta (existen dudas o no existen dudas sobre lo que se está preguntando)**. Por favor utilice la escala Likert de cinco puntos que aparece al lado de cada pregunta. **POR FAVOR RESPONDA todas las preguntas**. Es decir, responda con la respuesta que mejor refleje lo que entiende con respecto de cada pregunta incluida en el Instrumento de Investigación.

Por favor marque su evaluación en la columna que corresponda

Muchas gracias por su colaboración y por su aportación al evaluar este Instrumento de Investigación Instrumento de Investigación:

Pregunta que debe responder al leer cada Pregunta del Instrumento de Investigación: ¿Cómo entiende la pregunta de Investigación (cuan clara es = permite responder con el dato correcto)?

N°	Preguntas de Investigación	La Pregunta esta Clara en un 100%	La pregunta no está tan clara (se entiende a medias)	La pregunta está clara en un 50% (ni clara ni confusa)	La pregunta es confusa (responde ría con muchas dudas)	La pregunta no se entiende en un 100% (no sabría que responder)	Escriba A en caso de estar de acuerdo con la pregunta y D en caso de estar en desacuerdo.	En caso de tener alguna sugerencia o modificación de la pregunta de investigación, escribala en esta columna.
<i>Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (Preguntas 1 a la 50).</i>								

Variable a medir: consumo								
1	Género del consumidor	X					A	
2	Edad del consumidor	X					A	
3	Lugar de residencia del consumidor	X					A	
4	Grado de instrucción del consumidor	X					A	
5	¿Cuál es la ocupación del consumidor?	X					A	
6	¿Cuál es el número de personas que conforman su hogar?	X					A	
7	Usted y su familia consume carne de cerdo (<i>sus escrofa domesticus</i>)	X					A	
8.1	¿Cuál es el motivo principal por el que usted NO consume carne de cerdo?	X					A	
8.2	¿Cuál es el motivo principal por el que usted SÍ consume carne de cerdo?	X					A	
Dimensión a medir: Demanda								
Gustos o preferencias								
9	¿Cuál es la razón por la que consume carne de cerdo?	X					A	
10	¿Qué parte de la carne de cerdo prefiere consumir su familia?	X					A	
11	¿Consume subproductos de la carne de cerdo?	X					A	
12	¿Indique cuáles de los subproductos prefiere consumir?	X					A	
13	¿Qué derivados de carne de cerdo prefiere consumir su familia?	X					A	
14	¿Qué tipo de alimentación prefiere que reciban los cerdos que consume?	X					A	
15	¿Conoce los beneficios de la carne de cerdo?	X					A	
16	¿Qué es importante al momento que compra la carne de cerdo?	X					A	
17	¿Cuándo compra la carne de cerdo como la prefiere?	X					A	
18	¿De qué forma prefiere consumir la carne de cerdo?	X					A	
19	¿Cuál es el grado de satisfacción al consumir carne de cerdo?	X					A	

20	¿Considera que hay un numero adecuado de proveedores para que pueda elegir carne de cerdo?	X							A
Ingreso familiar									
21	¿Cuánto es el promedio de ingreso mensual en su familia?	X							A
22	¿Cuánto dinero está destinado para la compra de carne de cerdo por mes?	X							A
23	¿Si su nivel de ingresos se incrementa, seguiría consumiendo carne de cerdo?	X							A
24	¿ Si su nivel de ingresos disminuye ,seguiría consumiendo carne de cerdo?	X							A
25	¿Cuál es el precio del kg en (S/)de carne de cerdo que consume su familia?	X							A
26	¿Cuál es el precio (S/) promedio de compra de carne de cerdo por mes?	X							A
27	¿según usted la carne de cerdo en comparación con otros tipos de carne es?	X							A
28	¿ Si el precio de carne de cerdo se incrementa seguiría consumiendo?	X							A
29	¿Si el precio de carne de cerdo disminuye consumiría más?	X							A
Cantidad demandada									
30	Tanto en casa como fuera de casa ¿Qué cantidad de carne de cerdo consume durante la semana, en kg?	X							A
31	¿En el año 2023 que cantidad en kg de carne de cerdo compra por mes?	X							A
Dimensión a medir: Hábitos de consumo									
Frecuencia de consumo									
32	En promedio ¿Cuántas veces por semana consume carne de cerdo?	X							A
33	¿En qué momentos consume con mayor frecuencia la carne de cerdo?	X							A
Lugar de compra									
34	Para el consumo en hogar ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo?	X							A
35	Para consumo fuera de su hogar con su familia ¿Dónde consume la carne de cerdo?	X							A
36	En referencia a la pregunta anterior ¿ Por qué prefiere ese lugar?	X							A
Formas de consumo									
37	Mayormente ¿En qué presentaciones adquiere la carne de cerdo para su consumo familiar?	X							A
38	¿Cuál es la forma de consumo de la carne de cerdo que usted realiza?	X							A
39	¿Cuál es su apreciación con respecto al consumo de carne de cerdo?	X							A

Dimensión a medir: Percepción sensorial								
<i>Olor de la carne</i>								
40	¿Cree usted que es importante el olor de la carne de cerne (<i>sus scrofa domesticus</i>) para su consumo?	X					A	
<i>Terneza de la carne</i>								
41	¿Para consumir la carne de cerdo (<i>sus scrofa domesticus</i>) en su hogar es importante la terneza de la carne?	X					A	
<i>Jugosidad de la carne</i>								
42	¿Cree usted que es importante la jugosidad de la carne de cerdo (<i>sus scrofa domesticus</i>) para su consumo?	X					A	
<i>Color de la carne</i>								
43	¿Es importante el color de carne de cerdo (<i>sus scrofa domesticus</i>) para que usted pueda consumir?	X					A	
44	¿Cuál es su grado de satisfacción general al consumir carne de cerdo?	X					A	
Dimensión a medir: Factores de calidad								
<i>Factores intrínsecos</i>								
45	Considera que la calidad de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) depende de:	X					A	
46	¿Con qué alimentos considera que se le debe alimentar al cerdo?	X					A	
<i>Factores extrínsecos</i>								
47	Usted cree que la forma de transporte del cerdo hasta el matadero afecta a la calidad de la carne.	X					A	
48	¿Cree que una mala técnica durante el sacrificio afecta la calidad de la carne de cerdo?	X					A	
49	¿Qué edad considera que es la adecuada para sacrificar el cerdo?	X					A	
50	¿Usted considera que calidad de la carne de cerdo es según la edad?	X					A	

Observaciones adicionales:

Opinión de aplicabilidad:	
<i>Aplicable</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Aplicable después de hacer correcciones</i>	<input type="checkbox"/>
<i>No aplicable</i>	<input type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres del validador: Salcedo Herrera David



FIRMA

DNI/CI: 40605974

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Profesional De Ingeniería en Agronegocios

Cuestionario aplicado a los ofertantes de carne de cerdo.

Documento para la Validación de la Confiabilidad del Instrumento de Investigación

El propósito de esta prueba es que usted evalúe la claridad con la cual se entiende cada pregunta del Instrumento de Investigación. El criterio de evaluación de la claridad de la pregunta es el siguiente: si la pregunta es clara Ud. Sería capaz de brindar el dato que se le pide, el cual sería válido (tendría una alta precisión) y confiable (sería el mismo dato si es que se le formulara la misma pregunta más de una vez).

Entonces por favor evalúe **cuán clara le parece cada pregunta (existen dudas o no existen dudas sobre lo que se está preguntando)**. Por favor utilice la escala Likert de cinco puntos que aparece al lado de cada pregunta. **POR FAVOR RESPONDA todas las preguntas.** Es decir, responda con la respuesta que mejor refleje lo que entiende con respecto de cada pregunta incluida en el Instrumento de Investigación.

Por favor marque su evaluación en la columna que corresponda

Muchas gracias por su colaboración y por su aportación al evaluar este Instrumento de Investigación Instrumento de Investigación:

Pregunta que debe responder al leer cada Pregunta del Instrumento de Investigación: ¿Cómo entiende la pregunta de Investigación (cuan clara es = permite responder con el dato correcto)?

N°	Preguntas de Investigación	La Pregunta esta Clara en un 100%	La pregunta no está tan clara (se entiende a medias)	La pregunta está clara en un 50% (ni clara ni confusa)	La pregunta es confusa (respondería con muchas dudas)	La pregunta no se entiende en un 100% (no sabría que responder)	Escriba A en caso de estar de acuerdo con la pregunta y D en caso de estar en desacuerdo.	En caso de tener alguna sugerencia o modificación de la pregunta de investigación, escríbala en esta columna.
<i>Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (Preguntas 1 a la 17).</i>								
Dimensión a medir: Oferta								
Cantidad ofrecida								
1	¿Cuál es la cantidad diaria de carne de cerdo que oferta en días hábiles?	X					A	

2	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por semana en el año 2023?	X						A
3	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo vendió por mes en el año 2023?	X						A
4	¿Qué cantidad en kg de carne de cerdo ha vendido en los últimos años?	X						A
5	¿Cantidad ofertada de subproductos de carne de cerdo?	X						A
Precio de factores productivos								
6	¿El establecimiento donde usted vende la carne de cerdo es?	X						A
7	Si su establecimiento es alquilado, ¿cuál es el monto mensual que paga?	X						A
8	¿Cuánto paga mensualmente por los servicios de agua y luz en su establecimiento?	X						A
9	¿Cuántas personas trabajan en su establecimiento de venta de carne de cerdo?	X						A
10	¿El personal que trabaja en la venta de carne de cerdo es?	X						A
11	¿Cuál es el sueldo que percibe el personal de trabajo mensual?	X						A
12	¿El capital que usted utiliza en la venta de carne de cerdo es?	X						A
13	¿Cuál es el monto que adquiere en calidad de préstamo?	X						A
14	¿Cuál es el interés que paga por el préstamo?	X						A
15	¿Cuál es la inversión en herramientas y equipos para la venta de carne de cerdo?	X						A
Competidores								
16	¿Ha notado un aumento en el número de competidores en la venta de carne de cerdo en los últimos años?	X						A
17	¿Cree usted que la competencia influye en el precio de venta de carne de cerdo?	X						A

Observaciones adicionales:

Opinión de aplicabilidad:	
<i>Aplicable</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Aplicable después de hacer correcciones</i>	<input type="checkbox"/>
<i>No aplicable</i>	<input type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres del validador: Ruíz García Wilfredo



FIRMA

DNI/CI: 26698028

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS AGRARIAS
Escuela Profesional De Ingeniería en Agronegocios

Cuestionario aplicado a consumidores de carne de cerdo

Documento para la Validación de la Confiabilidad del Instrumento de Investigación

El propósito de esta prueba es que usted evalúe la claridad con la cual se entiende cada pregunta del Instrumento de Investigación. El criterio de evaluación de la claridad de la pregunta es el siguiente: si la pregunta es clara Ud. Sería capaz de brindar el dato que se le pide, el cual sería válido (tendría una alta precisión) y confiable (sería el mismo dato si es que se le formulara la misma pregunta más de una vez).

Entonces por favor evalúe **cuán clara le parece cada pregunta (existen dudas o no existen dudas sobre lo que se está preguntando)**. Por favor utilice la escala Likert de cinco puntos que aparece al lado de cada pregunta. **POR FAVOR RESPONDA todas las preguntas**. Es decir, responda con la respuesta que mejor refleje lo que entiende con respecto de cada pregunta incluida en el Instrumento de Investigación.

Por favor marque su evaluación en la columna que corresponda

Muchas gracias por su colaboración y por su aportación al evaluar este Instrumento de Investigación Instrumento de Investigación:

Pregunta que debe responder al leer cada Pregunta del Instrumento de Investigación: ¿Cómo entiende la pregunta de Investigación (cuan clara es = permite responder con el dato correcto)?

Nº	Preguntas de Investigación	La Pregunta esta Clara en un 100%	La pregunta no está tan clara (se entiende a medias)	La pregunta está clara en un 50% (ni clara ni confusa)	La pregunta es confusa (responde ría con muchas dudas)	La pregunta no se entiende en un 100% (no sabría que responder)	Escriba A en caso de estar de acuerdo con la pregunta y D en caso de estar en desacuerdo.	En caso de tener alguna sugerencia o modificación de la pregunta de investigación, escríbala en esta columna.
<i>Por favor indique en qué grado usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones (Preguntas 1 a la 50).</i>								

Variable a medir: consumo								
1	Género del consumidor	X					A	
2	Edad del consumidor	X					A	
3	Lugar de residencia del consumidor	X					A	
4	Grado de instrucción del consumidor	X					A	
5	¿Cuál es la ocupación del consumidor?	X					A	
6	¿Cuál es el número de personas que conforman su hogar?	X					A	
7	Usted y su familia consume carne de cerdo (<i>sus escrofa domesticus</i>)	X					A	
8.1	¿Cuál es el motivo principal por el que usted NO consume carne de cerdo?	X					A	
8.2	¿Cuál es el motivo principal por el que usted SÍ consume carne de cerdo?	X					A	
Dimensión a medir: Demanda								
Gustos o preferencias								
9	¿Cuál es la razón por la que consume carne de cerdo?	X					A	
10	¿Qué parte de la carne de cerdo prefiere consumir su familia?	X					A	
11	¿Consumo subproductos de la carne de cerdo?	X					A	
12	¿Indique cuáles de los subproductos prefiere consumir?	X					A	
13	¿Qué derivados de carne de cerdo prefiere consumir su familia?	X					A	
14	¿Qué tipo de alimentación prefiere que reciban los cerdos que consume?	X					A	
15	¿Conoce los beneficios de la carne de cerdo?	X					A	
16	¿Qué es importante al momento que compra la carne de cerdo?	X					A	
17	¿Cuándo compra la carne de cerdo como la prefiere?	X					A	
18	¿De qué forma prefiere consumir la carne de cerdo?	X					A	
19	¿Cuál es el grado de satisfacción al consumir carne de cerdo?	X					A	

20	¿Considera que hay un número adecuado de proveedores para que pueda elegir carne de cerdo?	X						A
Ingreso familiar								
21	¿Cuánto es el promedio de ingreso mensual en su familia?	X						A
22	¿Cuánto dinero está destinado para la compra de carne de cerdo por mes?	X						A
23	¿Si su nivel de ingresos se incrementa, seguiría consumiendo carne de cerdo?	X						A
24	¿Si su nivel de ingresos disminuye, seguiría consumiendo carne de cerdo?	X						A
25	¿Cuál es el precio del kg en (S/)de carne de cerdo que consume su familia?	X						A
26	¿Cuál es el precio (S/) promedio de compra de carne de cerdo por mes?	X						A
27	¿según usted la carne de cerdo en comparación con otros tipos de carne es?	X						A
28	¿Si el precio de carne de cerdo se incrementa seguiría consumiendo?	X						A
29	¿Si el precio de carne de cerdo disminuye consumiría más?	X						A
Cantidad demandada								
30	Tanto en casa como fuera de casa ¿Qué cantidad de carne de cerdo consume durante la semana, en kg?	X						A
31	¿En el año 2023 que cantidad en kg de carne de cerdo compra por mes?	X						A
Dimensión a medir: Hábitos de consumo								
Frecuencia de consumo								
32	En promedio ¿Cuántas veces por semana consume carne de cerdo?	X						A
33	¿En qué momentos consume con mayor frecuencia la carne de cerdo?	X						A
Lugar de compra								
34	Para el consumo en hogar ¿En qué lugar adquiere la carne de cerdo?	X						A
35	Para consumo fuera de su hogar con su familia ¿Dónde consume la carne de cerdo?	X						A
36	En referencia a la pregunta anterior ¿Por qué prefiere ese lugar?	X						A
Formas de consumo								
37	Mayormente ¿En qué presentaciones adquiere la carne de cerdo para su consumo familiar?	X						A
38	¿Cuál es la forma de consumo de la carne de cerdo que usted realiza?	X						A
39	¿Cuál es su apreciación con respecto al consumo de carne de cerdo?	X						A

Dimensión a medir: Percepción sensorial								
Olor de la carne								
40	¿Cree usted que es importante el olor de la carne de cerne (<i>sus scrofa domesticus</i>) para su consumo?	X					A	
Terneza de la carne								
41	¿Para consumir la carne de cerdo (<i>sus scrofa domesticus</i>) en su hogar es importante la terneza de la carne?	X					A	
Jugosidad de la carne								
42	¿Cree usted que es importante la jugosidad de la carne de cerdo (<i>sus scrofa domesticus</i>) para su consumo?	X					A	
Color de la carne								
43	¿Es importante el color de carne de cerdo (<i>sus scrofa domesticus</i>) para que usted pueda consumir?	X					A	
44	¿Cuál es su grado de satisfacción general al consumir carne de cerdo?	X					A	
Dimensión a medir: Factores de calidad								
Factores intrínsecos								
45	Considera que la calidad de la carne de cerdo (<i>Sus scrofa domesticus</i>) depende de:	X					A	
46	¿Con qué alimentos considera que se le debe alimentar al cerdo?	X					A	
Factores extrínsecos								
47	Usted cree que la forma de transporte del cerdo hasta el matadero afecta a la calidad de la carne.	X					A	
48	¿Cree que una mala técnica durante el sacrificio afecta la calidad de la carne de cerdo?	X					A	
49	¿Qué edad considera que es la adecuada para sacrificar el cerdo?	X					A	
50	¿Usted considera que calidad de la carne de cerdo es según la edad?	X					A	

Observaciones adicionales:

Opinión de aplicabilidad:	
<i>Aplicable</i>	<input checked="" type="checkbox"/>
<i>Aplicable después de hacer correcciones</i>	<input type="checkbox"/>
<i>No aplicable</i>	<input type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres del validador: Ruíz García Wilfredo



FIRMA

DNI/CI: 26698028