

METODOLOGIA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

GUÍA DE TRABAJOS PRÁCTICOS

(3er. Año)

Profesora Titular: Norma R. García

Profesores Adjuntos: María I. Cardozo; Analía I. Flores; Mirtha E. González; Marcelo F. Bravo; Ubaldo F. Núñez

Profesora Jefe de Trabajos Prácticos: Mirian G. Arce

Profesores Auxiliares: María L. Blanco; Juan Puyol; Yago Martínez; María Monzón; Florencia Mattar; Gabriel Torres; Ricardo Sánchez Blanco; César Carrillo; Claudio Villafañe; Damián Navarro.

TRABAJO PRÁCTICO N° 3

LOS CONTEXTOS DE LA CIENCIA

1) Para trabajar los contextos de la ciencia, les proponemos las siguientes actividades:

A partir del resumen de tesina que se propone a continuación, analice la misma teniendo en cuenta lo siguiente:

- a) Los contextos de descubrimiento, de justificación y de aplicación.**
- b) Identifique todos los momentos del proceso de investigación y ubíquelos en los contextos correspondientes.**

Resúmenes de Tesinas- Jornadas de Tesistas 2011-

1-“Percepción del consumidor de carne de cerdo- Mercado Resistencia”

Autor: Lic. Mónica Lilián Pegoraro

E – mail: monica_pegoraro@hotmail.com

Tutor: Mgter. Jorge G. Odriozola

Introducción

En la actualidad, la carne de cerdo es una de las carnes más consumidas en el mundo.

Sin embargo, en Argentina, el consumo de carne de cerdo se ubica en un tercer lugar.

La percepción del consumidor respecto de los atributos intrínsecos de la carne de cerdo juega un papel fundamental, dado la influencia que tiene sobre el proceso de decisión de compra del mismo. Esto es así, dado que cuanto más baja es la percepción respecto de dichos atributos, menor será el consumo de dicho producto. De dicha situación se evidencia el problema de investigación, el cual consiste en establecer cuál es la percepción de los consumidores de carne de cerdo de la ciudad de Resistencia.

La presente tesina tiene como objetivo general clasificar a los consumidores de la ciudad de Resistencia de acuerdo al grado de percepción que poseen respecto de los atributos intrínsecos de la carne de cerdo. Enfocada desde la perspectiva del Marketing, se profundizó en el análisis de la percepción como factor que influye en la decisión de compra, posibilitando la determinación de diferentes grupos de consumidores.

A partir de investigaciones realizadas con anterioridad y de entrevistas con expertos, se determinaron como objetivos específicos, la identificación de la percepción del consumidor, la determinación de los atributos de la carne de cerdo preponderantes para el consumidor, y la determinación de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra. Dichos objetivos específicos permitieron la consecución del objetivo general.

En relación a la carne de cerdo, se han desarrollado diferentes estudios respecto del comportamiento de compra y consumo, permitiendo establecer patrones de consumo, preferencias y motivaciones. Aunque se posee información en general respecto del consumo de carne de cerdo, la percepción que poseen los consumidores todavía sigue siendo escasa.

Metodología

La presente investigación es una investigación de tipo cuali-cuantitativa, dado que el marco teórico permite la conceptualización de la percepción y la elaboración del cuestionario, por medio del cual se mide dicha percepción. Los datos obtenidos son analizados cuantitativamente, para luego arribar a una clasificación con ponderaciones cualitativas. Asimismo, es una investigación descriptiva y aplicada, con diseños de campo y bibliográfica.

En el trabajo de campo, se realizaron entrevistas con expertos (rubro gastronómico y de la salud), las cuales permitieron establecer las principales variables a considerar en el estudio. Dicha información, sumada a la proveniente de la investigación bibliográfica, posibilitó la elaboración de un cuestionario destinado a medir las percepciones. En una segunda instancia, se realizaron encuestas domiciliarias a consumidores de carne de cerdo en la ciudad.

Resultados y Conclusiones

Durante el proceso de decisión de compra, los consumidores se encuentran influenciados por diferentes factores, que lo llevan a decidir la concreción o no de la compra. Entre los factores que más influyen en el consumidor, se encuentran las influencias personales y las psicológicas.

En el caso de la carne de cerdo, los consumidores se encuentran influenciados tanto por los factores de sexo y edad (influencias personales), como por la percepción que poseen acerca del producto (influencia psicológica).

Se evidencia que en los diferentes grupos conformados por sexo y edad, la percepción respecto de la carne de cerdo es diferente, de acuerdo al atributo analizado.

Se evidencian que, para los atributos sabor y terneza, los consumidores poseen un alto grado de percepción. En los restantes atributos, el grado de percepción varía de acuerdo al grupo de consumidores que se esté considerando. Así el grupo de hombres menores a 35 años es el que menor grado de percepción posee, considerando todos los atributos evaluados.