



Facultad de Veterinaria
Universidad Zaragoza



Trabajo Fin de Grado en Ciencia y Tecnología de los alimentos

Percepciones y actitudes de consumidores ante una innovación de producto en el sector ovino: los nuevos cortes.

Perceptions and attitudes of consumers towards a product innovation in the sheep sector: the new lamb cuts.

Autor/es

Sara Aldama García

Director/es

María Teresa Maza Rubio

Facultad de Veterinaria

2017

DATOS PERSONALES.

Apellidos: Aldama García.

Nombre: Sara.

DNI: 16629909N.

Correo electrónico: sara.aldama1@gmail.com

ÍNDICE.

| | |
|---|-----------|
| 1. RESUMEN..... | 1 |
| 2. INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| 2.1. Situación del sector ovino..... | 3 |
| 2.2. El Ternasco de Aragón, Indicación Geográfica Protegida..... | 4 |
| 2.3. Los nuevos cortes del Ternasco de Aragón. | 5 |
| 3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS. | 6 |
| 4. METODOLOGÍA. | 7 |
| 4.1. Focus Group..... | 7 |
| 4.1.1. Fundamento del Focus Group..... | 7 |
| 4.1.2. Estructura del Focus Group. | 9 |
| 4.2. Encuestas. | 11 |
| 4.2.1. Determinación del tamaño y de la representatividad de la muestra. | 13 |
| 4.2.2. Estructura de la encuesta de consumidores. | 14 |
| 4.3. Técnicas de análisis de datos utilizadas..... | 16 |
| 4.3.1. Focus Group. | 16 |
| 4.3.2. Encuestas. | 16 |
| 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 18 |
| 5.1. Resultados del Focus Group. | 18 |
| 5.2. Resultados del estudio llevado a cabo con consumidores. | 20 |
| 5.2.1. Descripción de la muestra..... | 20 |
| 5.2.2. Hábitos de consumo. | 21 |
| 5.2.3. Conocimiento de los nuevos cortes del Ternasco y actitudes hacia los mismos... .. | 22 |
| 5.2.4. Motivos de compra o no compra de los nuevos cortes del Ternasco. | 24 |
| 5.2.5. Intención de compra. | 25 |
| 5.2.6. Grado de recuerdo de las promociones. | 26 |
| 6. CONCLUSIONES..... | 30 |
| 7. APORTACIONES EN MATERIA DE APRENDIZAJE..... | 32 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA..... | 33 |
| 9. ANEXO. | 39 |

1. RESUMEN.

Ante los distintos problemas a los que se ha enfrentado el sector del ovino en los últimos años, entre los que destaca la bajada del consumo, se han producido distintas reacciones como la innovación de producto con la utilización de nuevas herramientas de comunicación.

Surge así la campaña de “los nuevos cortes”, promovida a nivel nacional desde la Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, y en Aragón, desde el Consejo Regulador del Ternasco de Aragón y una de las principales cooperativas.

Se busca crear una nueva imagen de la carne de Ternasco, haciéndola más cotidiana, versátil y fácil de preparar, mediante la creación y divulgación de nuevas presentaciones y la formación de minoristas.

El objetivo de este trabajo es la evaluación de las percepciones y actitudes de consumidores ante los nuevos cortes de ovino y ante la campaña de promoción de los mismos. Se realizaron 401 encuestas destinadas a consumidores y dos Focus Group con 16 participantes.

A través de ambas técnicas se observa un elevado grado de desconocimiento de los nuevos cortes entre los consumidores. El grado de aceptación es diferente en función del corte. La intención de compra está relacionada con actitudes distintas que manifiestan los consumidores para cada corte, aunque en general todos resultan atractivos y apetecibles.

Los motivos de compra están relacionados con la sencillez y rapidez de preparación, así como con ser apetecibles, objetivos importantes para su lanzamiento al mercado. Sin embargo, existe todavía una gran preferencia por los cortes tradicionales entre los no compradores.

En cuanto a las herramientas de comunicación, no han llegado a la mayoría de los consumidores y se consideran más importantes las utilizadas en el punto venta. No obstante, la edad y el nivel de estudios estarían relacionados con la preferencia por unas u otras.

- **ABSTRACT.**

In view of the various problems that the sheep sector has faced in recent years, especially the decrease in consumption, there have been different reactions such as product innovation with the use of new communication tools.

This is how the "new cuts" campaign arises, promoted at the national level from the Interprofessional of Sheep and Goat of Meat, and in Aragon, from the Regulatory Council of the "Ternasco de Aragón" and from one of the main cooperatives.

It seeks to create a new image of Ternasco meat, making it more convenience, versatile and easy to prepare for daily life, by creating and disseminating new presentations and training retailers.

The objective of this work is to evaluate the perceptions and attitudes of consumers towards the new lamb meat cuts and towards the promotion campaign of these cuts. For this purpose, 401 surveys for consumers and two Focus Groups with 16 participants were conducted.

Through both techniques, it has been noticed a lack of knowledge of the new cuts among consumers. The degree of acceptance is different depending on the cut. The intention to buy is related to different attitudes that consumers manifest for each cut but in general, all cuts are attractive and appetising.

The main reasons for purchase are related to the simplicity and speed of preparation as well as for being appetising, all of them are important goals for its launch to the market. However, there is still a strong preference for traditional cuts among non-buyers.

As far as communication tools are concerned, they have not reached the majority of consumers and those used at the point of sale are considered more important. Nevertheless, the age and the level of studies would be related to the preference for one or another.

2. INTRODUCCIÓN.

2.1. Situación del sector ovino.

Mediante la utilización de sistemas tradicionales de explotación, el sector ovino-caprino permite aprovechar recursos naturales económicos muy relevantes para la economía rural, siendo un sistema sostenible con el medio ambiente y adquiriendo elevada importancia, tanto desde el punto de vista económico, social y biológico, como desde el histórico, cultural y ecológico (Sierra, 2002).

Para España, este sector supone el 8% de la producción final ganadera. A nivel comunitario, es uno de los principales países productores de carne de ovino, representando un 23% del total. Con estas cifras, se sitúa por detrás de Reino Unido (33%), representando entre ambos, más de la mitad de la producción total de la Unión Europea (Dirección General de Agricultura, 2017). Sin embargo, actualmente ha de hacer frente a una serie de retos que en los últimos años, han dificultado el progreso de este sector (MAPAMA, 2017)^[1].

Uno de ellos es el **descenso del consumo de carne de ovino**, el cual, viene disminuyendo en la población española desde 2006, cuando se situaba en 2,67kg per cápita, hasta 2016 con 1,7kg per cápita (MAPAMA, 2017)^[2]. Cabe además destacar, que la **estacionalidad** de su consumo, la más marcada entre los diferentes tipos de carne, supone también un reto en el progreso de este sector. Su demanda se multiplica por 2,5 en diciembre y enero, coincidiendo con las fiestas navideñas así como en Semana Santa, considerándose una carne de consumo festivo (Martín, 2017).

Otra situación desfavorable a tener en cuenta, es la **falta de relevo generacional en las explotaciones**: el sistema de producción extensivo utilizado para el pastoreo de las ovejas, vincula fuertemente al territorio a la población que lo realiza (Roldán, 2016). Así, más del 80% del censo, se sitúa en zonas desfavorecidas como lugares difíciles, altos, fríos y/o secos (MAPAMA, 2013). De este modo, los sacrificios sociolaborales derivados de este método de producción y la difícil situación en la que se encuentra el sector ovino, están ocasionando esta falta de relevo generacional que contribuye además, a la despoblación de los lugares en los que se realiza.

Por último, es importante destacar la adversidad que supone la **volatilidad creciente de los mercados de las materias primas**, la cual incide directamente en los costes de producción y en los márgenes de rentabilidad de las explotaciones (MAPAMA, 2016)^[1],

dificultándose así la mejora de este sector, y haciéndose presente la necesidad de una **mayor eficiencia, productividad y sostenibilidad** a lo largo de toda la cadena de valor agroalimentaria.

En Aragón, la producción de carne de ovino representa un 10,7% del total, encontrándose entre las cuatro primeras comunidades autónomas con mayor producción, por detrás de Castilla y León (25,1%), Cataluña (14%) y Castilla la Mancha (13,2%) (MAPAMA, 2016)^[2]. Además, cabe señalar que es la comunidad en la que más se consume carne de ovino y caprino per cápita, con 3,63kg/habitante/año en 2016 (MAPAMA, 2017)^[2].

Esta elevada cifra se debe a que se trata de una carne de consumo tradicional y también, en los últimos años, a la promoción realizada por una de las seis marcas de calidad diferenciada de ovino existentes en nuestro país, la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Ternasco de Aragón (MAPAMA, 2014).

2.2. El Ternasco de Aragón, Indicación Geográfica Protegida.

El Ternasco de Aragón fue la primera carne fresca, de cualquier especie ganadera, reconocida como Denominación Específica en 1989 (Sierra, 2016), amparada posteriormente por la Unión Europea, según el Reglamento (CE) nº 1107/96, como Indicación Geográfica Protegida (IGP) desde el año 1996. Según el Reglamento (UE) nº 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se entenderá por “indicación geográfica” un nombre que identifica un producto: “originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico y, de cuyas fases de producción, una al menos tenga lugar en la zona geográfica definida”.

La carne del Ternasco de Aragón amparada por esta IGP procede, exclusivamente y según el pliego de condiciones, de las razas “Rasa Aragonesa”, “Ojinegra de Teruel”, “Roya Bilbilitana”, “Ansotana” y “Maellana”, de ganaderías inscritas, tratándose de corderos de entre 70 y 90 días, con un peso de canal después del sacrificio y faenado entre 8,0 y 12,5kg, habiendo sido alimentados a partir de leche materna y cereales naturales.

Con el fin de garantizar la calidad de esta carne y el cumplimiento de los criterios anteriores, se creó el Consejo Regulador de la IGP, el cual utiliza para ello, un estricto sistema de certificación de producto, estando acreditado por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC).

De este modo, gracias al prestigio de su calidad y control de la misma, además de su carácter tradicional, esta carne se ha convertido en un producto de elevada popularidad e importancia, tanto a nivel autonómico como nacional.

2.3. Los nuevos cortes del Ternasco de Aragón.

En los últimos años la difícil situación en la que se encuentra el sector ovino ha motivado el impulso del asociacionismo, con la creación de la primera Entidad Asociativa Prioritaria en España, reconocida por MAPAMA en 2015. Según la ley de integración cooperativa, se busca con ello “fomentar la integración de las entidades asociativas, con el objeto de favorecer su redimensionamiento, mejorar su competitividad y contribuir a la valorización de sus producciones”.

Por otra parte, se hizo presente la importancia de promocionar la carne de cordero en España para lograr un aumento de su consumo, contribuyendo de este modo, a la mejora del sector.

Con este objetivo, se lanzó a nivel nacional y desde la Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne (INTEROVIC), la campaña “Vuelve a disfrutar de la carne”, la cual se desarrolló durante tres años. En 2015, se trató de buscar la notoriedad, promocionando la carne de cordero en general. En 2016 y hasta finales de 2017, se tiene como objetivo la divulgación de “los nuevos cortes”, destacando la importancia de su difusión en el punto de venta. Para ello, se procedió a la impartición de jornadas de formación de minoristas y cocineros de toda España, los cuales consiguen mediante la realización de estos nuevos cortes, una mayor rentabilidad y aprovechamiento de la canal (INTEROVIC, 2015).

Con esta iniciativa, se busca hacer de la carne de cordero, una carne más versátil, fácil y rápida de cocinar, haciéndola además, más accesible para los consumidores. Para ello, se pretende crear una nueva imagen que mejore las percepciones actuales del producto, desde un enfoque saludable y destacando su calidad, convirtiéndolo en un alimento

deseable en el día a día, y no solo en festividades, con la finalidad de invertir la tendencia descendiente de su consumo (INTEROVIC, 2014).

Paralelamente en Aragón, también se contribuyó a la promoción de la carne de cordero mediante estos nuevos cortes por parte del Consejo Regulador del Ternasco de Aragón, y una de las principales cooperativas que comercializa este producto, Oviaragón-Grupo Pastores, actual líder en la evolución del sector ovino en Europa (MAPAMA, 2017)^[3].

Para ello se lanzó el “Proyecto de cooperación para el aumento del valor añadido del Ternasco de Aragón IGP a través del estudio y la divulgación de los nuevos cortes”, en el que se promocionaron cuatro nuevas presentaciones:

- **Tournedós:** medallón de filete de pierna deshuesado y albardado con su crepineta.
 - **Filete de pierna:** fino y tierno corte sin hueso procedente de la pierna.
 - **Collares:** chuletas no muy gruesas del cuello, acompañadas con su hueso.
 - **Churrasquitos:** trocitos de carne con hueso adobados procedentes de la falda.
- (Ternasco de Aragón, 2017).



Figura 1: Tournedós, filete de pierna, collares y churrasquitos. **Fuente:** Pastores Grupo Cooperativo, n.d.

3. JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.

Considerando la desfavorable situación en la que se encuentra el mercado del sector ovino en Aragón descrita anteriormente, y la importancia que supone el mantenimiento y mejora de este para su población, se consideró de gran interés la realización de este trabajo, cuyos resultados pueden servir como una primera aproximación a la evaluación de la campaña promocional de los nuevos cortes.

Forma parte de un estudio más amplio en el cuál se han tenido en cuenta a dos eslabones de la cadena, minoristas y consumidores, si bien este trabajo se centra en los

segundos y tiene como objetivo principal la evaluación de la aceptación, por parte de los consumidores, de una innovación en el sector ovino, “los nuevos cortes de Ternasco”.

Como objetivos parciales podemos mencionar:

- Analizar los hábitos de consumo e investigar acerca del nivel de conocimiento de los nuevos cortes, de los motivos de compra y de la intención de compra o no compra de los mismos.
- Determinar el grado de recuerdo de la campaña de comunicación de dicha innovación, por parte de los consumidores.
- Evaluar la importancia dada a una serie de herramientas promocionales para la difusión de los nuevos cortes del Ternasco.

4. METODOLOGÍA.

Se realizó un estudio descriptivo, también llamado correlacional, de estilo transversal o de “cross section”. Su elección se justifica ya que este tipo de estudios permiten describir las características de ciertos grupos de población, determinar la frecuencia con que ocurre un hecho, estimar la relación entre dos o más variables, o efectuar predicciones, proporcionando información de las variables de interés en un momento dado (Santesmases, 2012). De este modo, se obtuvieron los datos necesarios y se trataron con los métodos estadísticos apropiados para lograr los objetivos definidos previamente.

Para proceder a la recogida de información, se siguieron dos tipos de metodologías: una de tipo cualitativo, como es el caso del grupo focal o Focus Group, y otra cuantitativa como son las encuestas, ambos métodos explicados a continuación. En cuanto al tratamiento de la información se utilizaron métodos univariantes y bivariantes.

4.1. Focus Group.

4.1.1. Fundamento del Focus Group.

Los Focus Group son técnicas cualitativas utilizadas en la obtención profunda de información, de tal manera que permiten entender las opiniones, actitudes y creencias hacia productos y servicios desde la percepción de los usuarios (Ivankovich y Araya, 2011).

También conocido como dinámica de grupos, el Focus Group consiste en “la reunión de grupos de personas, bajo la presencia de un moderador, que conversan entre ellas y con él, sobre un tema previamente definido, con objeto de encontrar una solución a un problema o de proporcionar información sobre el mismo” (Grande y Abascal, 2014).

Para su realización, se siguieron una serie de etapas. En primer lugar, se establecieron los objetivos a alcanzar y se diseñó la investigación, desarrollando el cronograma en el que figuró la planificación de los elementos necesarios para llevar a cabo las sesiones, como el establecimiento de su fecha de realización, la metodología a seguir, o la determinación del lugar donde realizarlas.

Posteriormente, se procedió a la selección de los participantes y del moderador, y se prepararon las preguntas estímulo que se realizarían durante la sesión. A continuación, se seleccionó el sitio para su reunión y logística (para organizar bebidas y alimentos, acondicionamiento de la sala, etc.) y, por último, se desarrolló la sesión y se realizó el análisis de la información (Escobar y Bonilla, 2009).

Siguiendo los pasos descritos anteriormente, se estableció que el objetivo consistía en evaluar la aceptación de los nuevos cortes de Ternasco de Aragón por parte de los consumidores y la efectividad de los instrumentos promocionales, mediante la realización de dos Focus Group, los cuales se realizarían los días 19 y 21 de diciembre de 2016, y durarían un tiempo aproximado de 60 minutos.

Con el fin de que los participantes pudieran interactuar con mayor comodidad, se buscó la homogeneidad diferenciando los dos Focus Group por género, destinando uno a hombres y otro, a mujeres. Por otra parte, no hay consenso en la literatura acerca del número de integrantes de cada sesión (Buss et al., 2013), dado que se pretende incluir los participantes necesarios como para que la información resultante, sea suficientemente diversa, pero se trata a su vez, de evitar que no sean demasiados, ya que los grupos grandes tienden a generar ambientes incómodos (Onwuegbuzie et al., 2011). Teniendo esto en cuenta, se definió que las sesiones constarían de 8 integrantes, obteniendo así grupos de pequeño tamaño, fáciles de controlar por el moderador.

Para proceder a la selección de los integrantes de ambos grupos, se precisó seleccionar a personas que “representaran” a los posibles compradores, para que sus opiniones y puntos de vista fueran similares a las del resto de los consumidores (Prieto y March, 2002). Por ello, se recurrió para su elección, a una asociación de consumidores, y se

estipuló que las personas escogidas debían ser consumidores de carne de cordero, y que en cada grupo, debía de haber integrantes con edades entre 25-35 años, entre 35-55 años y mayores de 55, para abarcar todos los rangos de edad de los posibles consumidores.

Para la dirección de la sesión, se estableció un equipo moderador, que constó del moderador principal, un técnico de grabación y un observador. El moderador principal es el más relevante, puesto que su función consiste en dirigir la sesión e interrogar con claridad y sencillez de expresión lingüística. Debe dar confianza, teniendo en cuenta las diferentes opiniones, y absteniéndose de dar la suya propia (Hamui y Varela, 2013).

Para la realización de la guía de discusión, se decidió diseñarla en forma de entrevista semiestructurada, adjuntada en el anexo, cuyos puntos se detallan en el siguiente apartado.

Por último, se confirmó que el lugar de realización de las sesiones sería la Universidad de Zaragoza. Se decidió preparar bebidas y alimentos para una mayor comodidad de los participantes, y se estableció que éstos se distribuirían rodeando al moderador, siguiendo una configuración en U para propiciar una mejor atmósfera, (Escobar y Bonilla, 2009).

4.1.2. Estructura del Focus Group.

La guía de discusión se basó en la utilización de preguntas abiertas, las cuales permiten una mayor flexibilidad y aseguran el debate de los temas de interés entre los integrantes de los grupos. Estas preguntas van de menor a mayor dificultad, siendo más generales al principio y centrándose en el tema a tratar a medida que avanza la sesión. De este modo, se distinguen tres partes diferenciadas, habitualmente realizadas en estudios de este tipo (Liamputtong, 2011), obteniendo la siguiente estructura:

- Introducción.

Con esta parte se da inicio a la sesión. El moderador se presenta y da la bienvenida a los participantes, explicando el objetivo de la reunión y el tema de la misma. Se detallan las normas que han de seguirse durante la reunión, haciendo énfasis en que los participantes hablen de uno en uno y se respete el turno de palabra. Con la finalidad de evitar enfrentamientos entre los mismos ante ideas contrarias, se destaca que ninguna respuesta es más válida que otra, dado que la finalidad de esta reunión, es la

recopilación de opiniones desde diferentes puntos de vista, para lo cual se requiere la participación de todos los presentes.

Además, se hace constar que la sesión se grabará tanto en video como en cinta de audio con la finalidad de obtener una mejor comprensión e interpretación de la información obtenida y su posterior tratamiento.

Para finalizar esta primera parte, se pide a los participantes que se presenten brevemente para procurar un ambiente más favorable entre ellos.

- **Preguntas generales.**

Con el objetivo de centrar a los participantes en el tema a tratar, se pregunta acerca de hábitos de consumo relacionados con la carne de cordero. Las preguntas formuladas relacionadas con este tema son: la investigación de los motivos de su consumo y la evolución del mismo en los últimos años, el lugar de compra habitual, los aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar dicho producto, y en qué ocasiones lo consumen.

- **Preguntas específicas sobre los nuevos cortes de Ternasco de Aragón.**

Esta última parte, es la de mayor relevancia. Sobre ella, se pretende conseguir una mayor cantidad de información, tratando preguntas más específicas, relacionadas con el Ternasco de Aragón y sus nuevos cortes.

Se introduce cuestionando a los participantes si conocen o si han consumido alguna vez los nuevos cortes de Ternasco, preguntando dónde los han conocido.

Con la finalidad de que todos los participantes, tanto los conocedores de los nuevos cortes como los que no los conocen, pudieran dar su opinión en las siguientes preguntas, el moderador proporciona una breve explicación sobre dichos cortes, mostrando un folleto, adjuntado en el anexo, con las imágenes de cada uno de ellos para una mejor comprensión.

A continuación, se enseñan los carteles promocionales que estuvieron distribuidos por la ciudad durante los meses de mayo y junio de 2016. Se pregunta por el grado de recuerdo y la efectividad de los mismos, pidiendo a los integrantes del grupo que los asocien con los nuevos cortes, cuestionando además, si los consideran una innovación o por el contrario, opinan que sigue siendo un producto tradicional.

Tras esto, se procede a conocer la aceptación de los nuevos cortes, pidiendo a los participantes que den su opinión respecto a cada uno de los mismos. Para ello, se

enseñan los productos frescos, envasados, y con una etiqueta que muestra el precio, y se pregunta si los comprarían o no y cuáles serían sus motivos. Además, se pregunta si consideran estos nuevos formatos de presentación adecuados para sus necesidades diarias y costumbres, y si consideran que el precio es adecuado, preguntando si les gustaría encontrar otras presentaciones o cortes distintos de cordero.

A continuación, se destaca el tournedós, por ser el corte con una presentación más especial, presentándose envasado al vacío y con una cubierta de cartón que permite ver el producto. Se pide a los participantes su opinión acerca del envase, expresando si cambiarían algo del diseño y si consideran el precio adecuado. Además, se solicita que expliquen en qué ocasiones lo consumirían y por qué motivos.

Por último, se da la oportunidad de añadir alguna idea más a todo lo dicho anteriormente, y se pide que rellenen una ficha con su intención de compra para cada uno de los cortes presentados y el motivo de su elección, con la finalidad de una mejor comprensión de las ideas generadas durante esta sesión.

4.2. Encuestas.

La realización de encuestas a una muestra de la población que se pretende estudiar, es una forma muy común de obtener información comercial y se enmarca dentro de las técnicas de Investigación de Mercados. A través de ellas se obtienen datos primarios, entendiendo por éstos los obtenidos de modo específico para la investigación a efectuar (Santesmases, 2012).

La población objeto de estudio eran los consumidores de carne de cordero residentes en la ciudad de Zaragoza. Se elaboró un modelo de encuesta (adjuntada en el anexo), con cuya información se pretendían cubrir los objetivos del estudio.

Se siguieron las cuatro etapas fundamentales de toda Investigación de Mercados. La primera de ellas, consistió en la definición de los objetivos de la investigación y de los medios necesarios para llevar a cabo las encuestas. En la segunda etapa, se definió la población y el método para la selección de la muestra, y se realizó la redacción del cuestionario inicial. Por lo que respecta a la tercera etapa, dicho cuestionario se sometió a prueba o test para corregir posibles fallos, lo que condujo a la redacción del cuestionario definitivo y posteriormente, en una cuarta etapa se procedió a la realización y control del mismo (Rivera, 1990).

En el formulario se hacía constar que, de acuerdo a lo estipulado en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos, la información recogida era estrictamente confidencial e iba a ser tratada de forma anónima. Estas encuestas son personales, por lo que se realizaron manteniendo un trato directo con el encuestado, eligiendo este método por su mayor fiabilidad, flexibilidad y tasa de respuestas frente a las realizadas por correo, por teléfono o por Internet (Santesmases, 2012).

La duración de las entrevistas se fijó en un tiempo limitado de alrededor de 10 minutos, con el objetivo de no fatigar al encuestado evitando su distracción y asegurando una mayor tasa de respuesta.

Las variables utilizadas fueron definidas en función de los aspectos que permitían medir, como el comportamiento, los atributos, las actitudes u opiniones y las motivaciones. Estas variables se midieron haciendo uso de escalas de medida, siguiendo la clasificación de Stevens, de tal forma que se diferenciaron en variables nominales, ordinales e interválicas (Stevens, 1946).

Las cuestiones tenían un grado de dificultad creciente, empleando preguntas cerradas para contemplar todas las alternativas de respuesta, facilitándose así el posterior tratamiento estadístico de los datos. Además, el procedimiento de medición que se siguió fue exhaustivo, teniendo suficientes categorías mutuamente exclusivas con las que poder clasificar a los encuestados.

Cabe además destacar la utilización de la respuesta “Otros” en algunas de las preguntas, para obtener información adicional acerca de alternativas no contempladas con el fin de comprender mejor la situación a tratar. Por otra parte, se añadió en varias preguntas la opción “No sabe, no contesta” para evitar la elección de respuestas al azar ante el desconocimiento del tema, creando así un sistema clasificatorio completo. Así mismo, la formulación de las preguntas se realizó evitando cometer los principales errores de redacción, como es el caso de preguntas ambiguas, con respuestas dobles o embarazosas, y utilizando un vocabulario adecuado familiarizado con el encuestado (Hunt et al., 1982).

La realización de las encuestas tuvo lugar desde finales de enero hasta los últimos días de marzo del año 2017, en la ciudad de Zaragoza.

Por último, todas las preguntas con sus correspondientes respuestas, estaban codificadas para efectuar su almacenamiento en una base de datos Excel y llevar a cabo el tratamiento de los datos a través del programa estadístico informático IBM SPSS 22.0.

4.2.1. Determinación del tamaño y de la representatividad de la muestra.

Se realizaron un total de 401 encuestas, lo cual significa que para un intervalo de confianza en los resultados del 95% y suponiendo a p y q valores de 0,5, el error máximo cometido es del 5%, inferior al de muchos estudios de estas características. Para la determinación de este tamaño muestral, se utilizó la fórmula mostrada a continuación, teniendo en cuenta que la población de Zaragoza se considera infinita dado que se trata de una población grande, superior a 100.000 habitantes:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza 1.96, correspondiendo a un intervalo de confianza del 95%

p = variabilidad positiva = 0.5

q = variabilidad negativa= 0.5

e = precisión o error asumido correspondiente al 5%

Para conseguir una muestra representativa, 301 encuestas se realizaron a consumidores de mercados tradicionales, con la finalidad de observar las opiniones de una población por lo general, más envejecida y tradicional y 100 encuestas, en tres establecimientos de una cadena de supermercados.

Las carnicerías tradicionales estaban ubicadas en los diferentes distritos de la ciudad de Zaragoza según la distribución que se refleja en la tabla 1 del anexo, mientras que los supermercados estaban en tres zonas de diferentes características socio-económicas: el Coso, Montecanal-Casablanca y en San José-Torrero.

Se realizó un muestreo aleatorio estratificado. De la población de Zaragoza, la cual según los datos demográficos del padrón municipal en enero de 2017, se compone de 698.978 habitantes, se diferenciaron hombres y mujeres, y se clasificaron en función de sus rangos de edad. Para obtener una muestra representativa de esta población, se

calculó el porcentaje teórico de encuestas que se deberían realizar a cada estrato, y se trató de realizar un porcentaje de encuestas aproximado a este (Tabla 1).

Tabla 1. Porcentaje de encuestas teóricas y encuestas realizadas en función del sexo y la edad.

| Hombres | Encuestas | | Mujeres | Encuestas | |
|----------------|------------------|-------------------|----------------|------------------|-------------------|
| | Teóricas | Realizadas | | Teóricas | Realizadas |
| <35 años | 17,8% | 9,0% | <35 años | 17,2% | 15,2% |
| 35-55 años | 16,0% | 12,0% | 35-55 años | 16,0% | 26,4% |
| >55 años | 14,5% | 11,2% | >55 años | 18,7% | 26,2% |
| | 48,3% | 32,2% | | 51,9% | 67,8% |

4.2.2. Estructura de la encuesta de consumidores.

Una vez testado el cuestionario inicial, y habiendo realizado las modificaciones necesarias conforme a las respuestas obtenidas, se confirmó la idoneidad del mismo para su utilización en la recogida de datos. Se obtuvo así un cuestionario estructurado en 6 bloques diferenciados en función de la información a recopilar, teniendo como objetivo, la investigación de los hábitos de consumo, el conocimiento de los nuevos cortes y actitudes hacia los mismos, los motivos de compra o no compra, la intención de compra, el grado de recuerdo de las promociones y por último, las variables socio-demográficas. Se estructuró pues de la siguiente manera:

1. Hábitos de consumo.

Con este bloque se inicia el cuestionario, introducido por una pregunta filtro que permite realizar la encuesta solo a aquellos encuestados que sean consumidores de carne de cordero, a los cuales se pregunta por la frecuencia de consumo y la parte más consumida del mismo, añadiendo además, si habitualmente se compra carne con o sin la Indicación Geográfica Protegida (IGP), respondiendo así de la pregunta 1 a la 4.

2. Conocimiento de los nuevos cortes del Ternasco y actitudes hacia los mismos.

La pregunta 5 correspondiente a este bloque tiene la finalidad de diferenciar entre aquellos consumidores que conocen los productos y los que no, ofreciendo a éstos últimos una breve explicación de los nuevos cortes del Ternasco. Para favorecer una mejor comprensión, se muestran las imágenes de los mismos a través de un folleto informativo, el mismo que se utilizó en el Focus Group, adjuntado en el anexo.

El conocimiento de las actitudes de los encuestados hacia estos productos se evalúa mediante la pregunta 6, que consta de 9 enunciados para los que el consumidor debe indicar su nivel de acuerdo. Para ello, se utiliza la escala de Likert o también denominada método de evaluaciones sumarias, que abarca 5 niveles: desde “1= Muy en desacuerdo”, hasta “5=Muy de acuerdo”, incluyendo también la opción “No sabe / No contesta”.

3. Motivos de compra o no compra de los nuevos cortes del Ternasco.

Este apartado se realiza únicamente a aquellos encuestados conocedores de los nuevos cortes. Se inicia con la pregunta 7, pregunta filtro cuya finalidad es dividir a los consumidores en dos grupos, en función de si han comprado alguno de los cortes antes de la realización de esta encuesta.

- **Consumidores que conocen y han comprado los nuevos cortes**, deben responder la pregunta 8 indicando cuales han comprado, y la 9 (que se encuentra en la otra cara de la encuesta), expresando su nivel de acuerdo con los motivos de compra presentados para cada uno de los cortes. Se les pregunta además, el modo de preparación, si ha sido una experiencia positiva y si volvería a realizar la compra.
- **Consumidores que conocen y no han comprado los nuevos cortes**, realizan la pregunta 10 relacionada con los motivos de no compra, expresando su nivel de acuerdo para los diferentes enunciados dados.

En ambos casos, el nivel de acuerdo se mide con la escala de Likert, al igual que en el anterior bloque.

4. Intención de compra.

Con el fin de conocer la aceptación de los diferentes cortes, se formula la pregunta 11 solo a aquellos consumidores que no eran conocedores de dichos productos antes de la realización de esta encuesta (los cuales no han realizado el bloque anterior).

5. Grado de recuerdo de las promociones.

Todos los consumidores responden este bloque cuyo contenido corresponde a cuestiones relacionadas con el grado de recuerdo de las promociones. Se formula la pregunta referente a si han visto algún anuncio en los últimos meses relacionado con la campaña de los nuevos cortes y en caso de responder afirmativamente, se pide detallar dónde mediante una pregunta de respuesta múltiple.

También se pregunta si estuvieron en la Carpa del Ternasco y si recuerdan haber visto o consumido los nuevos cortes en ese evento, añadiendo si han visto unos carteles promocionales que se les muestran a continuación (los mismos utilizados en el Focus Group, adjuntados en el anexo).

Por otra parte, se pide a los encuestados que expresen mediante la utilización de una escala de Likert, el grado de importancia que otorgan a unas determinadas herramientas promocionales que les permitan conocer los nuevos cortes, tanto en el punto de venta, como fuera del mismo. Este bloque abarca de la pregunta 12 a la 18.

6. Variables socio-demográficas.

Según lo expresado por distintos autores (Rivera, 1990), las preguntas de carácter personal se incluyen en este último bloque y tienen como finalidad la clasificación y caracterización de los encuestados. Se trata de preguntas acerca del género, el rango de edad, el número de miembros que componen la unidad familiar y cuántos de ellos son menores de 24 años, el nivel de estudios y para finalizar, la situación económica del encuestado. Esta última se evalúa según la percepción de la situación económica del encuestado clasificada en “Difícil-moderada”, “Moderada” y “Moderada-desahogada”, y no por el nivel de ingresos, técnica de preferible aplicación por poder resultar una pregunta incómoda para el encuestado (Hung et al., 2016). Se incluyen las preguntas comprendidas entre la 19 y la 24 y con ello finaliza la encuesta.

4.3. Técnicas de análisis de datos utilizadas.

4.3.1. Focus Group.

Para proceder al tratamiento de la información obtenida mediante la realización de los dos Focus Group, se realizó un análisis basado en la transcripción de las cintas de video y audio grabadas durante las sesiones (Onwuegbuzie et al., 2011), anotando además, ideas propuestas por el propio grupo moderador, agrupándolas en función de los temas a tratar para su posterior comparación mediante la utilización del software NVivo 11.

4.3.2. Encuestas.

Los datos primarios obtenidos en las encuestas se introdujeron en una base de datos Excel y se trataron mediante el programa estadístico informático IBM SPSS 22.0. Para

analizar los resultados, se procedió a realizar dos tipos de análisis: univariantes y bivariantes.

- **Análisis univariantes.**

Este tipo de análisis incluye medidas de una sola variable para proceder a un análisis descriptivo de la muestra. En este trabajo se tratarán las principales técnicas, entre las que se encuentran las medidas de posición, distribución, frecuencias y la realización a partir de ellas de representaciones gráficas, con el objetivo de conseguir una mejor comprensión de los datos a tratar.

- **Análisis bivariantes.**

Incluye técnicas de análisis que miden la asociación entre dos variables. En la realización de este estudio, se realizaron tres tipos de pruebas no paramétricas:

- **Chi-cuadrado (χ^2).**

Se utiliza para buscar la relación entre dos variables cualitativas, nominales u ordinales. Mediante esta técnica, se prueba si las frecuencias observadas de las variables se asemejan suficientemente a las esperadas, como para suponer que han ocurrido bajo la hipótesis nula (H_0), la cual expresa la independencia entre los factores, mientras que la hipótesis alternativa (H_1), será la de dependencia entre los mismos.

Así, mediante la utilización de tablas de contingencia y teniendo en cuenta los grados de libertad $df = (r-1)*(k-1)$, donde (r) es el número de filas, y (k) el de columnas, a un nivel de significación α del 5%, se establece que cuanto más cerca se encuentren los valores esperados de los observados, más pequeño será el valor de chi-cuadrado, y por ello, más fácil será no rechazar la hipótesis nula (García, 1984).

- **Prueba U de Mann-Whitney.**

Esta prueba determina si dos muestras aleatorias independientes pertenecen a poblaciones idénticas. Requiere que la escala de medición de los datos sea ordinal y las hipótesis formuladas son:

- H_0 : Las dos poblaciones son idénticas.
- H_1 : Las dos poblaciones no son idénticas.

Para ello, se reúne en un solo conjunto las observaciones muestrales y se ordenan de menor a mayor, asignándoles un rango; a los empates se asigna un rango igual a la

clasificación promedio de tales observaciones. A continuación, se calcula T , que corresponde a la suma de los rangos de cada muestra y para terminar, el valor obtenido para T se compara con la distribución muestral de T para poblaciones idénticas con el fin de observar si existen diferencias significativas entre las dos poblaciones.

Para decidir si se rechaza H_0 se emplea el valor del estadístico de prueba estandarizado z y el valor- p (Anderson, Sweeney y Williams, 2008).

- **Prueba de Kruskal-Wallis.**

Esta prueba es una extensión de la prueba Mann-Whitney pero a diferencia de esta, permite comparar tres o más poblaciones para determinar si existe una diferencia en la distribución de las mismas (Webster, 2000). Las hipótesis son:

- H_0 : Todas las k poblaciones tienen la misma distribución.
- H_1 : No todas las k poblaciones tienen la misma distribución.

Al igual que en la prueba de Mann-Whitney, se requiere que las observaciones sean clasificadas y sumadas para todas las k muestras y se procede a hallar el estadístico k . Su distribución, es aproximada por una distribución chi-cuadrado con $k-1$ grados de libertad, de forma que si k excede el valor crítico de chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

5.1. Resultados del Focus Group.

Comenzando por el análisis de las **preguntas generales**, se obtuvo que la razón principal por la que los participantes consumen Ternasco de Aragón, es por su carácter tradicional y su sabor, asociándolo con celebraciones, amigos y familia. Sin embargo, pese a considerarla una carne saludable, su consumo ha descendido principalmente, por motivos económicos, destacando la presencia de carnes más baratas en el mercado.

El lugar de compra habitual para la mayoría de los participantes son las carnicerías tradicionales, destacando la confianza depositada en el carnicero para el asesoramiento y detallando que el color, la frescura, el exceso de hueso y el tamaño de la pieza, son aspectos determinantes en la compra de esta carne.

Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que es más apropiado para las comidas, y la mayoría destacó que no es un producto para consumir a diario. Pese a que

en el grupo constituido por mujeres destacaron como forma de preparación guisos o asados utilizando partes como el cuello o los jarretes, concluyeron que lo más habitual, es a la plancha.

A continuación se centraron en las **preguntas específicas**. Los integrantes del grupo no eran conocedores de los nuevos cortes del Ternasco, a excepción de cuatro de ellos que los conocían de restaurantes, o de algún “food truck” organizado durante las fiestas del Pilar. Los cortes más conocidos fueron el filete de pierna y los churros. Ninguno había visto los nuevos cortes en su establecimiento de compra, salvo una participante que había comprado el tournedos.

Para evaluar el grado de recuerdo de la campaña publicitaria, se mostraron los carteles mediante los que se daban a conocer dos de los nuevos cortes: el filete de pierna deshuesada y los churros. Solo en el grupo de mujeres, tres afirmaron haberlos visto en paradas de autobús.

Tras retirarlos y preguntar si quedaba clara la existencia de los nuevos cortes habiéndolos visto, estuvieron de acuerdo en que no asocian los carteles con estos nuevos cortes. En el grupo de mujeres, la mitad destacó que el cartel de los churros llamaba más la atención que el del filete de pierna. Se atribuyó al envasado, pese a confundirlo con alitas de pollo o patatas fritas.

Por otra parte opinaron que el sello de la IGP “Ternasco de Aragón”, estaba en letra muy pequeña, igual que “los nuevos cortes”, y explicaron que estos factores hacían que no asociaran los carteles con esta carne. En el grupo de hombres, destacaron que en los carteles solo pondrían la imagen del producto y, con un mayor tamaño de letra, “Ternasco de Aragón”, ya que los carteles mostrados no fueron relacionados ni con ternasco ni con algo novedoso.

En cuanto a la percepción a primera vista de los nuevos cortes (incluyendo el tournedos y los collares), todos los participantes los consideraron como cortes novedosos, asociándolos a piezas más cómodas y fáciles de comer, y a comidas fuera del hogar, haciendo referencia a la positiva aceptabilidad que tendrían por parte de sus hijos.

Por último, al mostrar los nuevos cortes envasados en la presentación que se refleja en la figura 2, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Filete de pierna:** el producto envasado en bandeja tuvo mucha aceptación por la versatilidad y facilidad de preparación. Sin embargo este mismo producto envasado al vacío fue más rechazado debido a no poder diferenciar las distintas unidades y poseer un color más apagado.
- **Churrasquitos:** la presentación adobada y la asociación a barbacoas y comida para llevar, hizo que este corte fuera muy aceptado.
- **Collares:** por la posición del hueso, fue el corte que menos gustó, a pesar de la buena aceptación que tuvo el precio.
- **Tournedós:** fue el corte más aceptado y considerado para ocasiones especiales por la mayoría de los participantes. Pese a presentarse al vacío, la presentación con acabado en cartón resultó en general, muy atractiva.



Figura 2: Filete de pierna envasado al vacío, churrasquitos, collares envasados al vacío y tournedós envasado al vacío. **Fuente:** Pastores Grupo Cooperativo, n.d.

5.2. Resultados del estudio llevado a cabo con consumidores.

5.2.1. Descripción de la muestra.

Se obtuvo una muestra de 401 consumidores, de los cuales dos tercios aproximadamente son mujeres (67,8%) dato que se puede atribuir a que son las principales responsables de realizar la cesta de la compra en los hogares, y un tercio hombres. En cuanto a las edades hay una menor presencia de jóvenes menores de 35 años, estando los otros dos estratos bastante equilibrados.

El tamaño familiar mayoritario (61,9%), corresponde a hogares de 3, 4, o más miembros, y en la mitad de los mismos (50,4%), hay ausencia de menores de 24 años.

Por otra parte, en cuanto al nivel de estudios de la muestra, se obtuvo que el 45,9% cursó estudios superiores, siendo los estudios básicos, los menos cursados.

Por último, los datos referentes a la situación económica percibida por los encuestados mostraron que el 62,8% considera que se encuentra en una situación moderada, aunque cabe destacar que el 8,0% la considera difícil moderada.

Tabla 2. Características socio-demográficas de los consumidores.

| Género | | Edad | |
|------------------------------------|-------|----------------------------|-------|
| Hombre | 32,2% | <35 años | 24,2% |
| Mujer | 67,8% | Entre 35 y 55 | 38,4% |
| | | >35 años | 37,4% |
| Tamaño familiar | | Nivel de estudios | |
| 1 miembro | 12,7% | Básico | 18,0% |
| 2 miembros | 25,4% | Medio | 36,2% |
| 3 miembros | 24,2% | Superior | 45,9% |
| 4 o más miembros | 37,7% | | |
| Miembros menores de 24 años | | Situación económica | |
| Ninguno | 50,4% | Difícil- moderada | 8,0% |
| Al menos uno | 49,6% | Moderada | 62,8% |
| | | Moderada-desahogada | 29,2% |

Se realizó un estudio de las relaciones existentes entre estas variables utilizando la prueba chi-cuadrado. Tanto la situación económica, como la edad, están muy relacionadas con el nivel de estudios, teniendo ambas un grado de significación de $p=0,000$, como se observa en las tablas 2 y 3 del anexo.

Estas relaciones permitieron observar que de los menores de 35 años, el 73,1% cursó una formación superior, mientras solo un 29,4% de los mayores de 55 años la cursó. Por otra parte, el 58,9% de aquellos que consideran su situación económica moderada-desahogada, cursaron estudios superiores. Sin embargo, de los consumidores que la consideran difícil moderada, solo un 21,3% los cursó.

5.2.2. Hábitos de consumo.

Para proceder a su estudio, se preguntó acerca de la frecuencia con la que los encuestados consumen carne de cordero. Se obtuvo que aquellos que lo consumen una vez o más a la semana, representan el 47,9%, mientras que los encuestados que lo consumen con menor frecuencia (menos de una vez a la semana o mes), suponen el 52,1%, porcentaje que revela el consumo ocasional de este tipo de carne (Figura 3).

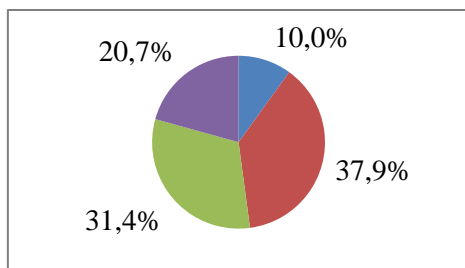


Figura 3: Frecuencia de consumo de carne de cordero. ■Más de 1 vez a la semana ■1 vez a la semana ■Menos de 1 vez a la semana ■Menos de 1 vez al mes.

En cuanto a los cortes de carne de cordero, se obtuvo que los más consumidos son las chuletilas o costillas y la pierna, elegidos por el 97% de los encuestados. Por el contrario, los jarretes, la falda y el cuello, fueron elegidos por una minoría de consumidores, suponiendo un 3%, y ajustándose estas preferencias a las obtenidas en otros estudios (INTEROVIC, 2013).

El 65,1% de los encuestados aseguró comprar habitualmente la carne de cordero con el distintivo de calidad Indicación Geográfica Protegida (IGP), mientras que el 15,2% expresó que no. Sin embargo, el 19,7% de los consumidores no supo contestar si la consumen habitualmente o no.

Se estudió la relación existente entre la edad y la compra de la IGP, obteniendo un grado de significación de 0,000, como se puede observar en la tabla 4 del anexo, observándose que el 70,4% de las personas de más de 35 años, son las que eligen comprar la IGP, mientras que menos de la mitad de los jóvenes menores de 35 años (48,3%), la compra. Estos resultados concuerdan con algún estudio anterior (Gracia, 2005), en el que figura que “aquellos consumidores con menos experiencia en la compra de carne de cordero, son los que presentan menor probabilidad de adquirir carne de cordero IGP” siendo en este caso los jóvenes, los que menos experiencia poseen.

5.2.3. Conocimiento de los nuevos cortes del Ternasco y actitudes hacia los mismos.

El 19,7% de los consumidores conoce estos productos, frente a una mayoría que no (80,3%). Se observó que la edad está relacionada con el conocimiento de los nuevos cortes ($p=0,010$) (Tabla 5 en anexo), de forma que el 90,5% de los jóvenes menores de 35 años no los conoce, mientras que en personas mayores de 35, el porcentaje de personas desconecedoras de los mismos desciende al 77%. Este menor desconocimiento

es posiblemente debido a que las personas de más de 35 años, compran con mayor frecuencia en carnicerías tradicionales, donde casi el 80% de las compras se realizan bajo la recomendación de un vendedor (Villalba et al., 2013), los cuales aconsejan los nuevos cortes.

Las actitudes de los consumidores hacia los nuevos cortes se midieron mediante una escala de Likert con nueve ítems y cinco niveles, siendo “Muy en desacuerdo” la puntuación más baja, y “Muy de acuerdo”, la más alta.

El ítem con mayor puntuación es “Me resultan atractivos y apetecibles” (4,19), mientras que “Son una buena opción como comida para llevar” es el que menos puntuación alcanza (2,33).

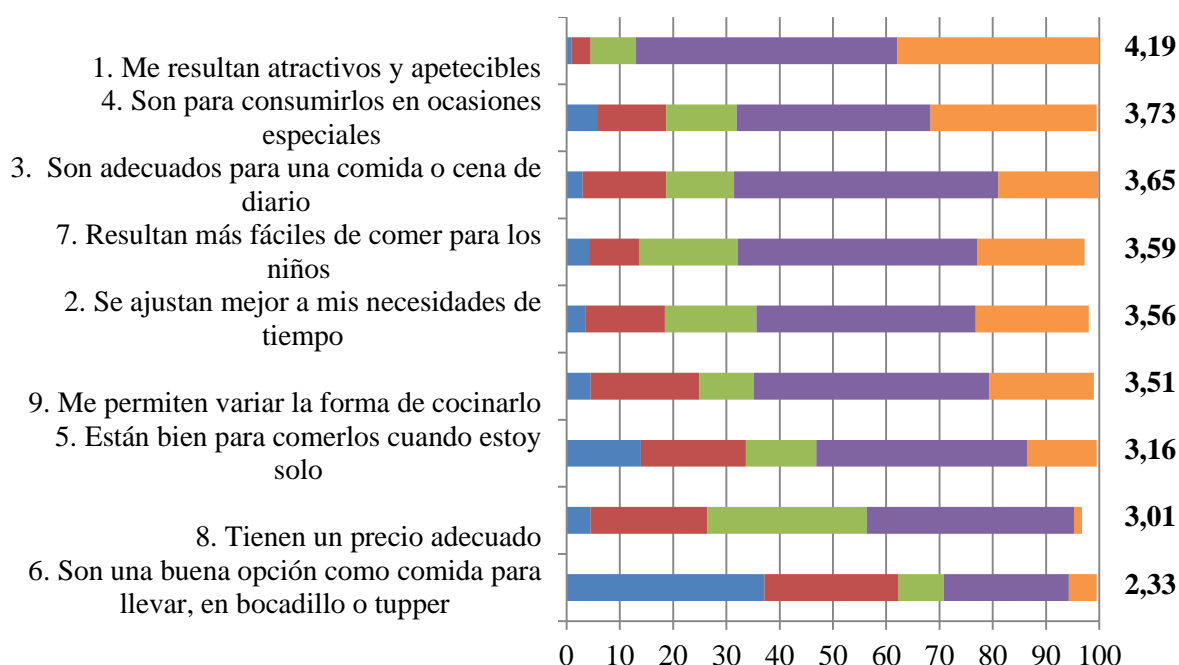


Figura 4: Nivel de acuerdo hacia las actitudes presentadas hacia los nuevos cortes. ■ Muy en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Neutral ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo.

A continuación, se procedió a evaluar las relaciones existentes entre estas actitudes y la edad de los encuestados, encontrando relaciones significativas en los ítems que se reflejan en la tabla 6 del anexo.

De entre ellas, cabe destacar que la adecuación de los nuevos cortes a las necesidades de tiempo a la hora de cocinar (objetivo que se pretende alcanzar con la realización de estos cortes), está muy relacionada con la edad ($p=0,000$) (Tabla 7 en anexo). Así, el 70,6% de los mayores de 55 años (grupo que más compra Ternasco), estuvo de acuerdo con ello, mientras que este porcentaje disminuye hasta un 52,5% en los menores de 35.

5.2.4. Motivos de compra o no compra de los nuevos cortes del Ternasco.

A los consumidores **conocedores del producto**, representantes de un 19,7% del total, se les preguntó si habían comprado anteriormente alguno de los nuevos cortes, obteniendo que más de la mitad, el 62% si los ha comprado, mientras que el 38% no, diferenciando así dos grupos:

- **Consumidores que conocen y han comprado los nuevos cortes (62%):**

El corte más comprado por estos consumidores fue el filete de pierna con un 61,2%, y el que menos, los collares con un 14,3%, como se observa en la figura 5.

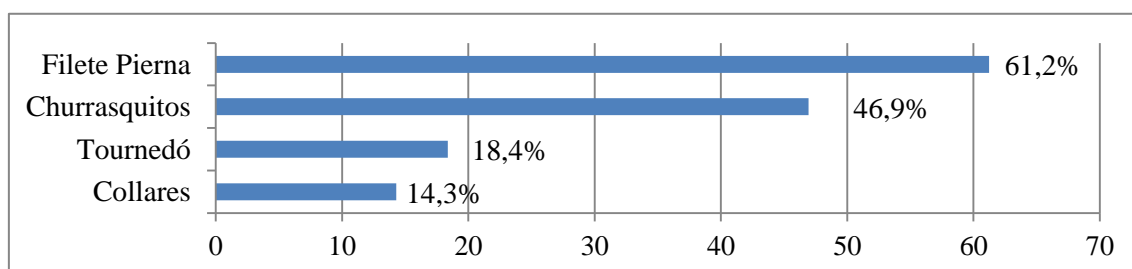


Figura 5: Cortes comprados por los consumidores conocedores de los nuevos cortes.

Para evaluar el por qué de la elección de compra de esos cortes, se estudiaron los **motivos de compra** mediante 7 ítems utilizando una escala de Likert, considerada al igual que en el caso anterior, métrica.

Como se puede observar en la figura 6, los enunciados con mayor grado de acuerdo son “Son sencillos y rápidos de preparar” y “La presentación me resulta apetecible”, mientras que “Es saludable” es el menos aceptado.

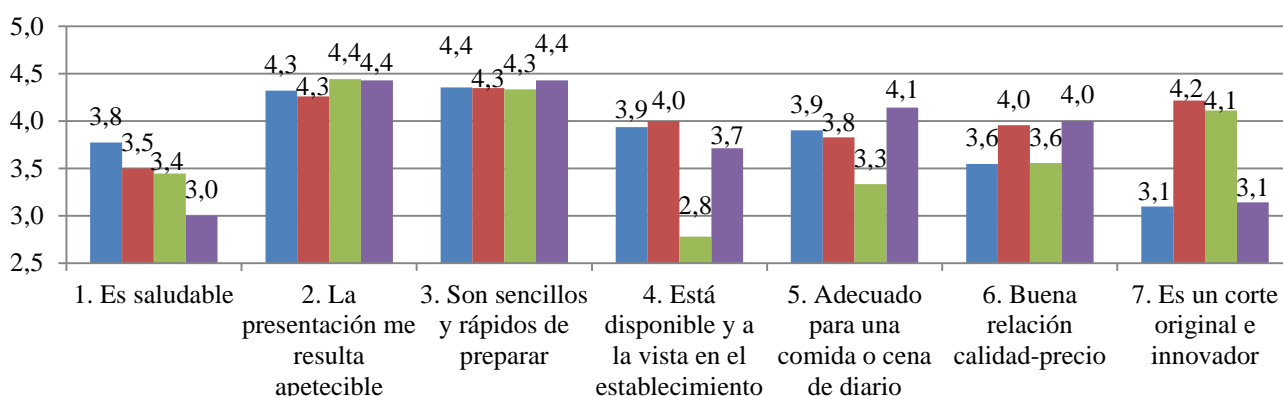


Figura 6: Motivos de compra de los nuevos cortes. ■ Filete de pierna ■ Churrasquitos ■ Tournedós ■ Collares.

- **Consumidores que conocen y no han comprado los nuevos cortes (38%).**

Para evaluar los **motivos de no compra**, se presentaron 7 ítems en los que se utilizó la escala de Likert igual que en el caso anterior, obteniendo los resultados de la figura 7. Los enunciados recibieron, en general, puntuaciones muy bajas, siendo el motivo de no compra más puntuado el de “Prefiero los cortes tradicionales” con un 3,70, y el que menos, el de “No sé cómo prepararlos” con un 1,67.

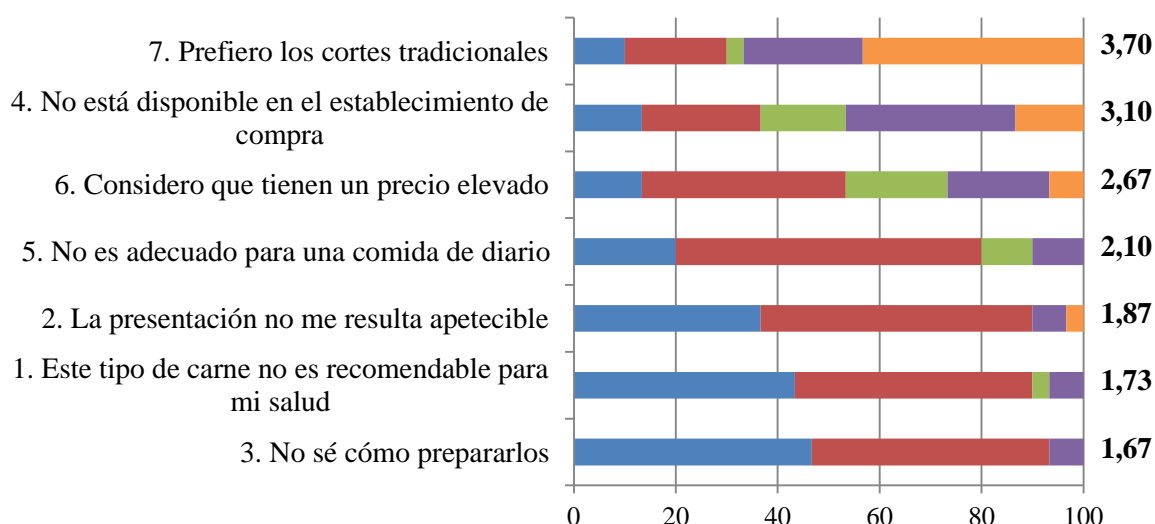


Figura 7: Nivel de acuerdo de los consumidores hacia los motivos de no compra de los nuevos cortes. ■ Muy en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Neutral ■ De acuerdo ■ Muy de acuerdo.

5.2.5. Intención de compra.

Se preguntó a los **encuestados que no conocían** los nuevos cortes acerca de su intención de compra, ya que ello puede ser indicativo de la mayor penetración en el mercado que se derivaría de un mayor conocimiento de los mismos. Se consideró que los que contestaron desde “1=No lo compraría” hasta “3=Tal vez lo compraría” en la escala proporcionada, no lo adquirirían. Por otra parte, aquellos que respondieron “4=Posiblemente lo compraría” o “5=Sí lo compraría”, se clasificaron como posibles futuros compradores. Siguiendo este criterio, los cortes que se comprarían por la mayoría de los encuestados son el filete de pierna (78,0%), los churrasquitos (64,3%) y el tournedós (63,7%), mientras que los collares, no los compraría un 61,8% de los consumidores.

Conociendo estos datos, se determinaron las relaciones existentes entre la intención de compra de cada uno de ellos y las actitudes de adecuación hacia los nuevos cortes

explicadas anteriormente, obteniendo las relaciones significativas que se muestran en la tabla 8 del anexo.

Entre las obtenidas, cabe destacar que todos los cortes están relacionados con el ítem “Me resultan atractivos y apetecibles” con un grado de significación menor a 0,002. Además, en general los distintos nuevos cortes se adecúan a los objetivos con los que se han lanzado al mercado: la cotidianeidad, la innovación, o la notoriedad.

En el caso concreto del **filete de pierna**, se encontró relación ($p=0,040$) con el ítem “Son adecuados para una comida o cena de diario”, de forma que el 68,1% de los que comprarían filete de pierna, están de acuerdo con esa afirmación (Tabla 9 en anexo).

En cuanto a la intención de compra de los **churrasquitos**, se relacionó con “Me permiten variar la forma de cocinarlo” ($p=0,002$), estando el 70,5% de los consumidores que los comprarían, de acuerdo con ello (Tabla 10 en anexo).

Por otra parte, teniendo en cuenta los encuestados que comprarían el **tournedós**, el 72,7% afirma que es un corte para consumirlo en ocasiones especiales, ($p=0,018$) (Tabla 11 en anexo).

Por último, existe una relación significativa ($p=0,030$) entre la intención de compra de los **collares** y el ítem “Son adecuados para una comida o cena de diario”, de forma que el 74,9% de los que los comprarían, está de acuerdo con ello (Tabla 12 en anexo).

5.2.6. Grado de recuerdo de las promociones.

Se preguntó a **todos los encuestados** si habían visto algún anuncio o información relacionada con los nuevos cortes en los últimos meses, a lo que el 74,1% respondió negativamente, mientras que el restante 25,9% afirmó haberlos visto, mayoritariamente a través de las carnicerías (51,0%), o de la televisión (31,7%).

Dado que la empresa que comercializa estos cortes utiliza la Carpa del Ternasco de la festividad del Pilar como medio de difusión, se preguntó por la asistencia a la misma, obteniendo que el 68,6% de los encuestados no estuvo, mientras que el 31,4% si. La asistencia a la Carpa y la edad ($p=0,001$) están muy relacionadas de forma que el 72,7% de los encuestados mayores de 55 años no asistió, mientras que el porcentaje de no asistencia fue del 53,7% en los menores de 35 años (Tabla 13 en anexo).

De aquellos que fueron a la Carpa (31,4%), el 27% recuerda haber visto los nuevos cortes, mientras que el 73% no. Por otra parte, el 52% consumió alguno de los nuevos cortes, mientras que el 48% no.

En cuanto al recuerdo de los carteles (adjuntados en el anexo) por la ciudad, el 77,6% respondió que no los había visto, frente al 22,4% que respondió afirmativamente.

Así mismo, se encontró relación altamente significativa ($p=0,000$) entre el recuerdo de los carteles y el conocimiento de los nuevos cortes (Tabla 14 en anexo). De los consumidores que recuerdan los carteles, el 35,7% conoce los nuevos cortes, mientras que un 64,7%, no los conoce. Este porcentaje relativamente alto puede deberse a que los encuestados no asociaron los carteles con los nuevos cortes.

Para finalizar, se evaluó el grado de importancia dado a una serie de herramientas de comunicación utilizadas para conocer los nuevos cortes (Figura 8).

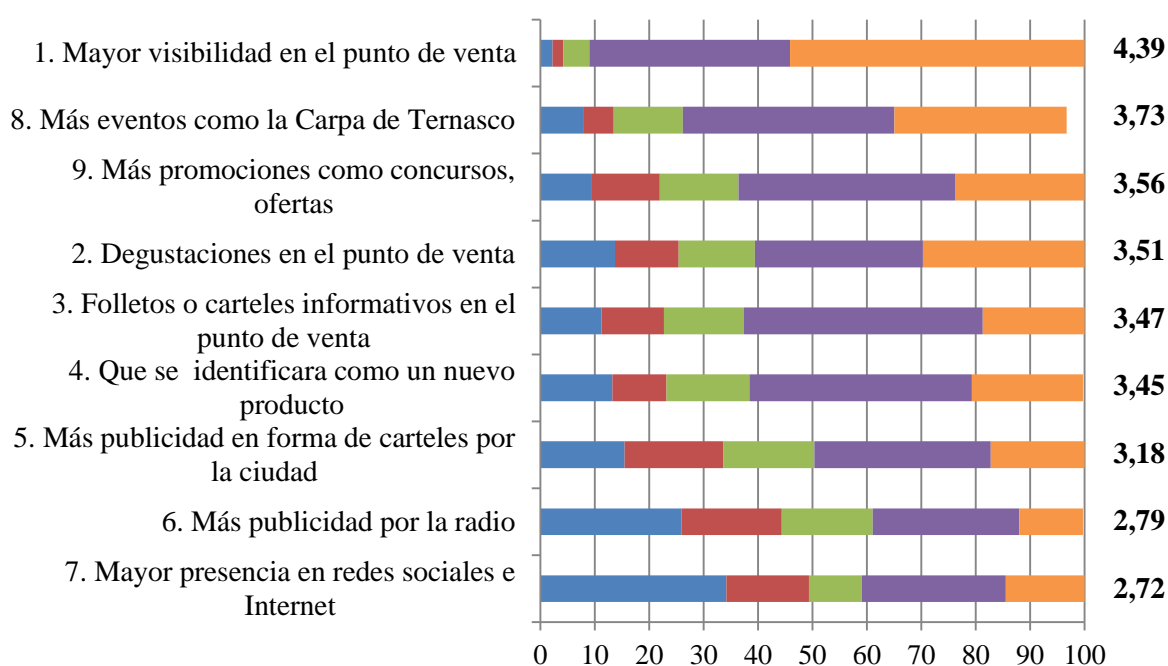


Figura 8: Nivel de acuerdo hacia las herramientas de comunicación. ■ Nada importante ■ Un poco importante ■ Medianamente importante ■ Bastante importante ■ Muy importante.

Como se puede observar los consumidores otorgan mayores puntuaciones a las herramientas aplicadas en el punto de venta. El ítem que más puntuación recibió fue “Mayor visibilidad” (4,39). Ello podría explicarse porque en el punto de venta existe la posibilidad de que los anunciantes establezcan una relación más directa con los consumidores (Robles, 2009), factor importante en los mercados tradicionales.

Además, esta importancia se refleja en diversos estudios como el de Ontiveros (2013), según el cual “el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, y el 70 % de las compras no estaban programadas por los consumidores”, siendo calificadas por tanto como compras impulsivas.

Cabe destacar que la realización de más eventos (como la Carpa del Ternasco), fue el segundo ítem más puntuado (3,73). La realización de eventos es una herramienta promocional que ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años, por conseguir impactos directos e interactivos con su público objetivo (Galmés, 2010).

Los consumidores también otorgan importancia al ítem “Más promociones” (3,56). Ello podría deberse a que la carne de ternasco es considerada cara, y cuando el precio juega un papel importante en la decisión de compra, la aplicación de promociones tiene un mayor impacto sobre los clientes (Rosa y Villarejo, 2007).

Por otra parte, se estudiaron las relaciones existentes entre las herramientas de comunicación precedentes y la edad (Tabla 15 en anexo), destacando que en cuanto a la utilización de Internet y redes sociales como herramienta de difusión, el 68,1% de los menores de 35 años lo considera muy importante, posiblemente debido a la notable influencia que estas herramientas ejercen sobre los adolescentes (Méndiz, 2005). Por el contrario, solo un 20,1% de los mayores de 55 años lo considera importante, debido al poco uso que hacen de los mismos ($p=0,000$) (Tabla 16 en anexo).

Con la utilización del test de Kruskal-Wallis, se pudo observar que hay diferencias entre los distintos rangos de edad de los encuestados y la importancia dada a 6 de los enunciados presentados, dado que poseen un nivel de significación inferior al 0,005 (Tabla 3). También se observa que los menores de 35 años, son el grupo que más importancia otorga a dichas herramientas.

Tabla 3. Prueba de Kruskal-Wallis y la importancia dada a las diferentes herramientas de comunicación en función de los rangos de edad de los consumidores.

| | Rango de edad (años) | | | Kruskal-Wallis | |
|---|----------------------|---------|--------|----------------|--------------|
| | <35 | 35 - 55 | >55 | χ^2 | Valor p |
| 1. Mayor visibilidad | 199,97 | 203,43 | 199,17 | 0,143 | 0,931 |
| 2. Degustaciones en el punto de venta | 226,85 | 199,82 | 185,50 | 8,026 | 0,018 |
| 3. Folletos/carteles informativos | 200,56 | 214,23 | 187,70 | 4,413 | 0,110 |
| 4. Que se identificara como un nuevo producto | 227,10 | 209,06 | 175,85 | 13,889 | 0,001 |
| 5. Más publicidad en forma de carteles | 230,04 | 207,10 | 175,96 | 14,285 | 0,001 |
| 6. Más publicidad por la radio | 208,57 | 200,45 | 196,66 | 0,660 | 0,719 |
| 7. Mayor presencia en redes sociales e Internet | 277,48 | 213,18 | 139,04 | 92,922 | 0,000 |
| 8. Más eventos como la Carpa de Ternasco | 229,34 | 208,89 | 174,57 | 15,785 | 0,000 |
| 9. Más promociones como concursos, ofertas | 230,89 | 213,48 | 168,86 | 21,554 | 0,000 |

Teniendo estos resultados en cuenta y con el objetivo de comprobar entre qué grupos se encuentra la diferencia obtenida, se realizó la prueba U de Mann-Whitney.

Tabla 4: Prueba U de Mann-Whitney para observar las diferencias entre los grupos de edad de la importancia dada a las herramientas de comunicación.

| | Valor p. Diferencias entre rangos de edad | | |
|---|---|-------------------------|-------------------------|
| | Menos de 35 y entre 35 y 55 | Entre 35-55 y más de 55 | Menos de 35 y más de 55 |
| 2. Degustaciones en el punto de venta | 0,056 | 0,253 | 0,005 |
| 4. Que se identificara como un nuevo producto | 0,175 | 0,008 | 0,001 |
| 5. Más publicidad en forma de carteles | 0,105 | 0,015 | 0,000 |
| 7. Mayor presencia en redes sociales e Internet | 0,000 | 0,000 | 0,000 |
| 8. Más eventos como la Carpa de Ternasco | 0,132 | 0,006 | 0,000 |
| 9. Más promociones como concursos, ofertas | 0,214 | 0,000 | 0,000 |

Como muestra la tabla 4, para los 6 ítems existen diferencias significativas entre los rangos de edad de los grupos “Menos de 35 años y más de 55” y entre los grupos “Entre 35-55 años y más de 55”, siendo el grupo “Menos de 35 y entre 35-55” en el que menos diferencias se aprecian.

Se relacionó también la importancia dada a las diferentes herramientas de comunicación con el nivel de estudios de los consumidores, obteniendo 3 ítems con diferencias significativas como se muestra en los resultados de la tabla 5.

Tabla 5. Prueba de Kruskal-Wallis y la importancia dada a las diferentes herramientas de comunicación en función del nivel de estudios de los consumidores.

| | Nivel de estudios | | | Kruskal-Wallis | |
|---|-------------------|--------|----------|----------------|--------------|
| | Básico | Medio | Superior | χ^2 | Valor p |
| 1. Mayor visibilidad | 195,21 | 190,49 | 211,55 | 3,659 | 0,160 |
| 2. Degustaciones | 186,74 | 197,01 | 209,72 | 2,456 | 0,293 |
| 3. Folletos/carteles informativos | 190,41 | 196,44 | 208,74 | 1,822 | 0,402 |
| 4. Que se identificara como un nuevo producto | 179,17 | 187,90 | 219,86 | 10,126 | 0,006 |
| 5. Más publicidad en forma de carteles | 166,17 | 201,65 | 214,11 | 9,362 | 0,009 |
| 6. Más publicidad por la radio | 179,51 | 205,28 | 206,04 | 3,177 | 0,204 |
| 7. Mayor presencia en redes sociales/Internet | 136,79 | 196,00 | 230,07 | 36,331 | 0,000 |
| 8. Más eventos como la Carpa de Ternasco | 198,35 | 207,63 | 196,81 | 0,830 | 0,660 |
| 9. Más promociones como concursos, ofertas | 190,69 | 199,36 | 206,33 | 1,077 | 0,584 |

Con el fin de observar entre qué grupos residen esas diferencias, se realizó la prueba U de Mann-Whitney, obteniendo que entre el nivel de estudios “Básico y superior” es en el que existe mayores diferencias, como se observa en la tabla 6.

Tabla 6: Prueba U de Mann-Whitney para observar las diferencias entre los grupos de edad de la importancia dada a las herramientas de comunicación.

| | Valor p. Diferencias entre niveles de estudios | | |
|---|--|------------------|--------------------|
| | Básico y Medio | Medio y superior | Básicos y superior |
| 4. Que se identificara como un nuevo producto | 0,662 | 0,011 | 0,006 |
| 5. Más publicidad en forma de carteles | 0,035 | 0,334 | 0,002 |
| 7. Mayor presencia en redes sociales/Internet | 0,000 | 0,005 | 0,000 |

6. CONCLUSIONES.

A pesar de la popularidad, el carácter tradicional ligado a la carne del Ternasco de Aragón y la divulgación de la campaña de los nuevos cortes, se observó que la gran mayoría de los consumidores eran desconocedores de los mismos, y que tras enseñar y explicar en qué consisten, mostraron actitudes muy positivas, expresando que les resultan atractivos y apetecibles.

En efecto, los resultados del Focus Group indican que la gran mayoría de los participantes no eran conocedores ni de los nuevos cortes, ni de los carteles de la

campaña publicitaria para promocionarlos. En lo que se refiere a éstos últimos, no los asociaron con cortes novedosos ni con el Ternasco de Aragón, por lo que quizás la campaña publicitaria, y en concreto el diseño de los carteles utilizados, es mejorable.

En cuanto a los consumidores que conocían previamente los nuevos cortes, se obtuvo que la mayoría los compra porque son sencillos y rápidos de preparar, además de apetecibles, mientras que aquellos que no lo hacen, lo atribuyen a su preferencia por los cortes tradicionales.

La intención de compra de los nuevos cortes está muy relacionada en todos los casos con el hecho de que resulten atractivos y apetecibles; sin embargo, la intención de compra de cada corte guarda relación con distintas actitudes, que van desde la adecuación a una comida o cena de diario en el caso del filete de pierna o los collares, a variación en la forma de cocinar en los churrasquitos, y el consumo en ocasiones especiales en el caso del tournedós. Ello indica que a través de los distintos cortes se cubren situaciones potenciales de consumo, que es uno de los objetivos de su lanzamiento al mercado.

En lo que respecta a las herramientas de comunicación, no han resultado en general eficaces a la hora de promocionar y publicitar los nuevos cortes. Los consumidores muestran preferencia por las utilizadas en el punto de venta; no obstante esa preferencia varía en función de la edad y el nivel de estudios, debiendo profundizar en las mostradas por los más jóvenes hacia los que habrá que dirigirse en un futuro cercano.

- **CONCLUSIONS.**

Despite the popularity of “Ternasco de Aragón” meat, its traditional character and the spreading of the campaign of the new cuts, it was noticed that the great majority of consumers were unfamiliar with these lamb meat cuts. However, after showing and explaining each new cut, consumers showed very positive attitudes, expressing that these cuts are attractive and appetising.

Indeed the results of the Focus Group indicate that the vast majority of the participants were not aware of the new cuts, nor the posters of the advertising campaign. Concerning the posters of the advertising campaign, they were not associated with novel cuts or with “Ternasco de Aragón”, so perhaps the advertising campaign and in particular, the design of the posters used, is improvable.

Regarding consumers who previously knew the new cuts, it was obtained that most of them buy the new cuts because they are simple and quick to prepare, as well as appetising while those who do not, attribute it to their preference for traditional cuts.

The intention to buy new cuts is closely related in all cases with the fact that they are attractive and appetising; however, the intention to buy each cut is related to different attitudes ranging from the adjustment to a daily meal or dinner in the case of leg steak or necklaces, to the variation in the way of cooking in the case of churrasquitos, and the consumption on special occasions in the case of tournedós. This indicates that the different cuts fit diverse potential consumption situations, which is one of the objectives of its launch to the market.

As far as communication tools are concerned, they have not generally been effective in promoting and publicizing the new cuts. Consumers show preference for those used at the point of sale; however, this preference varies according to the age and level of studies and should be deepened in the ones shown by the younger ones, who will have to be focused in the near future.

7. APORTACIONES EN MATERIA DE APRENDIZAJE.

La realización de este trabajo me ha ayudado a comprender la amplitud e importancia del sector ovino y de la Investigación de Mercados.

Gracias a la realización de dos Focus Group y numerosas encuestas, pude tratar en primera persona con un elevado número de consumidores y minoristas. Esto me dio la oportunidad de poder observar las distintas percepciones ante la aplicación de una innovación, y la importancia que adquieren las herramientas de comunicación en el lanzamiento de un nuevo producto.

Además, aprendí a manejar programas de tratamiento de datos como el estadístico informático IBM SPSS y el programa NVivo y, por otra parte, adquirí habilidad en la búsqueda bibliográfica y análisis de la información.

Por todo lo anterior, mi valoración personal de esta asignatura es muy positiva, dado que pone en conjunto muchas competencias aprendidas a lo largo de la carrera, ofreciendo la posibilidad de profundizar en una materia y aprender acerca de la misma.

8. **BIBLIOGRAFÍA.**

- Anderson, D.R., Sweeney, D.J., y Williams, T.A. (2008). *Estadística para administración y economía*. (10ª ed.) Santa Fe: Cengage Learning, pp. 825-830. Disponible en: <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf> [Consultado 24-07-2017].
- Buss Thofehrn, M., López Montesinos, M.J., Rutz Porto, A., Coelho Amestoy, S., De Oliveira Arrieira, I.C., y Mikla, M. (2013). “Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas”. *Index de enfermería*, 22 (1-2), pp.75-78. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962013000100016> [Consultado 23-07-2017].
- Dirección de Organización Municipal, Eficiencia Administrativa y Relaciones con los Ciudadanos. (2017). *Cifras de Zaragoza. Datos del padrón municipal. Datos provisionales al 1-1-2017*. Zaragoza: Ayuntamiento de Zaragoza, p.5. Disponible en: http://www.zaragoza.es/ciudad/observatorio/detalle_CatCultura?id=11369 [Consultado 11-04-2017].
- Dirección General de Agricultura. (2017). *Committee for the Common Organisation of the Agricultural Market Market Situation for Sheep & Goats 23 March 2017*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/presentacioncomitemarzoovino_tcm7-272755.pdf [Consultado 01-05-2017].
- Escobar, J., y Bonilla Jiménez, F.I. (2009). “Grupos focales: una guía conceptual metodológica”. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9 (1), pp. 51-67. Disponible en: http://m.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf [Consultado 20-07-2017].
- Galmés Cerezo, M.A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Disponible en: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/356/5/978-84-9747-609-6.pdf> [Consultado 11-08-2017].

- García Fernando, M. (1984). *Socioestadística, introducción a la estadística en sociología*. (2ª ed.) Madrid: Centro de investigaciones sociológicas, pp. 140-164 y 183-186.
- Gobierno de Aragón. (2017). *Pliego de condiciones IGP “Ternasco de Aragón”*. Disponible en: www.aragon.es/calidadagroalimentaria/pliegos [Consultado 28-06-2017].
- Gracia, A. (2005). “Comportamiento del consumidor en la compra de carne de cordero con IGP-Ternasco de Aragón”. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 206, pp.137-161. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_REEAP%2Fr2_06_06.pdf [Consultado 12-08-2017].
- Grande Esteban, I., y Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. (12ª ed.) Madrid: ESIC editorial, pp. 72-77.
- Hamui Sutton, A., y Varela Ruiz, M. (2013). “La técnica de grupos focales”. *Investigación en educación médica*, 2 (5), pp. 55-60. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-tecnica-grupos-focales-S2007505713726838> [Consultado 23-07-2017].
- Hung, Y., Verbeke, W., y de Kok, T.M. (2016). “Stakeholder and consumer reactions towards innovative processed meat products: Insights from a qualitative study about nitrite reduction and phytochemical addition”. *Food Control*, 60, pp.690-698. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/roble.unizar.es:9090/science/article/pii/S095671351530181X> [Consultado 11-04-2017].
- Hunt, S.D., Sparkman, R.D., Wilcox, J.B., y Wilcox, J.R. (1982). “The pretest in survey research: Issues and preliminary findings”. *Journal of Marketing Research* (pre-1986), 19 (2), pp. 269. Disponible en: https://www.jstor.org/stable/3151627?seq=1#page_scan_tab_contents [Consultado 23-07-2017].
- INTEROVIC (Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino). (2013). *Estudio en torno a la percepción del consumidor respecto de la carne de cordero y cabrito*. IKERFEL. Disponible en: http://www.interovic.es/sites/default/files/2013_11_20-Sesion-2-Presentacion_Estudio_Mercado.pdf [Consultado 15-08-2017].

- INTEROVIC (Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino). (2014). *Jornada de I+D+i para debatir los nuevos cortes de cordero y lechal*. Disponible en: http://www.interovic.es/sites/default/files/Presentacion_NuevosCortes_27102014-parte-1.pdf [Consultado 07-07-2017].
- INTEROVIC (Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino). (2015). *Comienza oficialmente la campaña de promoción de la carne de cordero y lechal en España*. Disponible en: <http://www.interovic.es/campanas-de-promocion> [Consultado 11-07-2017].
- Ivankovich Guillén, C., y Araya Quesada, Y. (2011). ““Focus Groups”: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados”. *Ciencias Económicas*, 29 (1), pp.545-554. Disponible en: <http://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742> [Consultado 24-07-2017].
- Ley Orgánica 15/1999 de 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal. BOE núm. 298, de 14 de diciembre de 1999.
- Ley 13/2013, de 2 de agosto, de fomento de la integración de cooperativas y de otras entidades asociativas de carácter agroalimentario. BOE núm. 185, de 3 de agosto de 2013.
- Liamputtong, P. (2011). *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. (1ª ed.) Bodmin: SAGE Publications, pp. 72-75. Disponible en: https://books.google.es/books?id=AAcQW6EILYoC&pg=PA71&hl=es&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false [Consultado 23-07-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2013). *Análisis del sector ovino español. Impacto de los regímenes de ayudas y estrategias a impulsar. 2006-2012*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/An%C3%A1lisis_de_la_evoluci%C3%B3n_del_sector_ovino_espa%C3%B1ol_tcm7-328355.pdf [Consultado 02-05-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2014). *Mapa de carnes con Indicación Geográfica Protegida*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/cartografia-y-sig/publicaciones/alimentacion/mapa_igp_carnes.aspx [Consultado 03-05-2017].

- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2015). *García Tejerina: “Este Gobierno ha dedicado sus esfuerzos a que el sector agroalimentario esté en las mejores condiciones para acceder a nuevos mercados”*. [Nota de prensa] 6 de abril de 2015. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/prensa/150406gtejerinareconocimientooviespain_tcm7-371089_noticia.pdf [Consultado: 11-07-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2016)^[1]. *Conclusiones de la jornada foro global 16 de junio: Futuro de los sectores vacuno y ovino de carne*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/conclusionesforoglobal_tcm7-426023.pdf [Consultado 06-05-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2016)^[2]. *El sector del ovino y caprino en cifras. Principales indicadores económicos*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/publicaciones/indicadoreseconomicosdelsectorovinoycaprino2015_tcm7-270866.pdf [Consultado 03-05-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2017)^[1]. *Caracterización del sector ovino y caprino en España, año 2015*. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/caracterizaciondelsectorovinoycaprinoenespana2015web_tcm7-271704.pdf [Consultado 03-05-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2017)^[2]. *Base de datos de consumo en hogares*. Disponible en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/resultado1.asp> [Consultado 28-07-2017].
- MAPAMA (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). (2017)^[3]. *El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente reconoce a OVIARAGON, S.C.L. como Entidad Asociativa Prioritaria*. [Nota de prensa] 6 de marzo de 2017. Disponible en: http://www.mapama.gob.es/fr/prensa/170306oviaragonnuevaentidadasociativaprioritaria_tcm12-449391_noticia.pdf [Consultado 01-07-2017].

- Martín Cerdeño, V.J. (2017). “Estacionalidad en el consumo de carnes y productos cárnicos”. *Distribución y consumo*, 2, pp. 27-35. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1495526090_Estacionalidad_en_el_consumo_de_carnes_y_productos_carnicos.pdf [Consultado 02-06-2017].
- Méndiz Noguero, A. (2005). “La juventud en la publicidad”. *Revista de estudios de juventud*, 68 (9), pp. 104-106. Disponible en: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf [Consultado 15-08-2017].
- Ontiveros, D.A. (2013). “Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso”. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45, pp. 229-239. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200848> [Consultado 11-08-2017].
- Onwuegbuzie, A.J., Leech, N.L., Dickinson, W.B., y Zoran, A.G. (2011). “Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales”. *Paradigmas*, 3 (1), pp. 127-157. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3798215> [Consultado 13-07-2017].
- Pastores Grupo Cooperativo. (n.d.). *Comprar online pack nuevos cortes de Ternasco de Aragón*. Disponible en: <https://www.grupopastores.coop/comprar/pack-ternasco-aragon/> [Consultado 03-07-2017].
- Prieto Rodríguez, M.A., y March Cerdá, J.C. (2002). “Paso a paso en el diseño de un estudio mediante grupos focales”. *Atención Primaria*, 29 (6), pp. 366-373. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-paso-paso-el-diseno-un-13029750> [Consultado 22-07-2017].
- Reglamento (CE) nº 1107/96 de la Comisión de 12 de junio de 1996 relativo al registro de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen con arreglo al procedimiento establecido en el artículo 17 del Reglamento (CEE) nº 2081/92 del Consejo. DOUE núm. 148, de 21 de junio de 1996.
- Reglamento (UE) nº 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. DOUE núm. 343, de 14 de diciembre de 2012.
- Rivera Vilas, M.L. (1990). “La investigación de mercados en la empresa”. En: Rodríguez Barrio, J.E., Rivera Vilas, L.M. y Olmeda Fernández, M. *Gestión comercial de la empresa agroalimentaria*. Madrid: Mundi-Prensa, pp. 41-55.
- Robles López, M. (2009). “La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias”. *Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana*,

- 18, pp. 79 -129. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.79-128> [Consultado 10-08-2017].
- Roldán Fau, L. (2016). *El ovino y caprino en Aragón, su evolución en los últimos 20 años (1996-2016)*. Zaragoza: Gobierno de Aragón, Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad, p.3. Disponible en: http://bibliotecavirtual.aragon.es/bva/repos/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=3713804 [Consultado 02-06-2017].
 - Rosa Díaz, I.M., y Villarejo Ramos, A.F. (2007). “Comportamiento del consumidor ante los precios promocionales: una experiencia empírica”. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*, pp. 2174-2183. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233155> [Consultado 09-08-2017].
 - Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. (6ª ed.) Madrid: Ediciones Pirámide, pp. 332-360.
 - Sierra Alfranca, I. (2016). *El ternasco de Aragón (historia, producción y calidad)*. (1ª ed.). Zaragoza: Institución Fernando el Católico, p.10. Disponible en: http://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/35/61/_ebook.pdf [Consultado 27-06-2017].
 - Sierra Alfranca, I. (Ed.) (2002). *Evolución y cambio en el sector ovino-caprino en España en la última década*. Madrid: Centro de Publicaciones, p.10. Disponible en: http://www.uco.es/zootecniaygestion/img/pictorex/11_10_05_2002_Evolucion_ovino_caprino_Espana_MAPA.pdf [Consultado 01-05-2017].
 - Stevens, S.S. (1946). “On the Theory of Scales of Measurement”. *Science*, 103 (2684), pp. 677-680. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1671815> [Consultado 23-07-2017].
 - Ternasco de Aragón. (2017). *Nuevos cortes del Ternasco de Aragón*. Disponible en: <http://www.ternascodearagon.es/ternasco-de-aragon/cortes-ternasco-de-aragon/> [Consultado 03-07-2017].
 - Villalba, F.J., Beristain, J.J., Mediano, L., y Mitxeo, J. (2013). “El consumo de carne de cordero en el País Vasco”. *Distribución y consumo*, 3, pp.1-10. Disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1378067118_DISTRIBUCION_Y_CONSUMO_128_articulo_cordero.pdf [Consultado 13-08-2017].
 - Webster, A.L. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*, (3ª ed.) Bogotá: McGraw-Hill, pp. 496-500. Disponible en: <https://www.yyyy.files.wordpress.com/2013/02/estadistica-aplicada-a-los-negocios-y-la-economia.pdf> [Consultado 24-07-2017].