

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Ingenierías

Maestría en Agronegocios

Título de la Tesina

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD Y
DECISIÓN DE COMPRA DE CARNE BOVINA EN LA CIUDAD
DE HUEHUETÁN, CHIAPAS.**

Tesina que para obtener el Grado de Maestro
en Agronegocios

Presenta

Ingrid Yossira Peregrino Peña

Puebla, México.

Febrero, 2016.



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

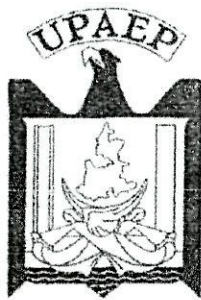
DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Negocios e Ingenierías

Maestría en Agronegocios

Por este medio nos permitimos informar a Uds. la aprobación de la Tesina:
"FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD Y DECISIÓN DE COMPRA DE CARNE BOVINA EN LA CIUDAD DE HUEHUETÁN, CHIAPAS", que presenta la alumna: Ingrid Yossira Peregrino Peña (Matrícula 39500068, ID: 193388), como requisito para obtener el Grado de Maestría en este programa académico.

Comité Revisor:

Director


Dra. Yésica Mayett Moreno.

Vocal


Dr. Ezequiel Arvizu Barrón.

Secretario


Mtro. Héctor Hugo Pérez Villarreal.

Puebla, Puebla a 28 de marzo de 2016.

Agradecimientos

Agradecida con Dios por el regalo más grande que es la vida; agradezco infinitamente a mis padres Tomás Peregrino Toledo y Rudicelia Peña Peña por la oportunidad que me dieron al estudiar este posgrado, a mi hermano Alex Yair Peregrino Peña y mi esposo Irvin René Lagos Monterrosa, por el apoyo incondicional y moral que me impulsaron a concretar mis estudios. Así también agradezco a mis compañeras Carmina Soni Hernández, Ana Rosa Luna González y Meydis Recillas Rodríguez, por su aportación y colaboración para realizar el estudio. Mis agradecimientos sinceros a mi directora de tesis, la Dra. Yesica Mayett Moreno por la asesoría y por motivarme continuamente para finalizar el posgrado.

Dedicatorias

Este estudio está dedicado a mis padres, porque me han enseñado a lo largo de toda mi vida el significado de la palabra trabajo, esfuerzo y sacrificio, a ellos que han hecho todo por darnos lo mejor a mi hermano y a mí, por la gran herencia en vida que me han hecho, que son los estudios.

Índice

	Página
Resumen	11
Abstract	13
Introducción	15
Capítulo I. Organización del presente estudio	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Justificación	17
1.3. Objetivos	18
1.4. Alcances y limitaciones	18
1.5. Organización de estudio	19
Capítulo II. Marco referencial	20
2.1. Proceso de definición del problema.	20
Capítulo III. Marco teórico	25
3.1. Historia de la Carne	25
3.2. Definición contextual de la carne	25
3.3. Definición canal	25
3.4. Composición nutrimental de la carne bovina	26
3.5. Calidad de la carne	27
3.5.1. Concepto de calidad	27
3.5.2. Criterios de calidad	27
3.5.3. Aspectos sensoriales y organolépticos de la carne de vacuno	28
Capítulo IV. Metodología	32
4.1. Hipótesis	32
4.2. Diseño de investigación	32
4.2.1. Modelo analítico	33
4.2.2. Preguntas de investigación	34

4.3 Propuesta de encuesta	34
4.4. Técnica de muestreo	35
4.5. Cálculo de tamaño de muestra	35
4.6. Descripción de la tarea de los panelistas	36
4.7. Análisis de los resultados	36
Capítulo V. Resultados y Discusión	37
5.1. Color de la carne	37
5.2. Textura de la carne	38
5.3. Contenido de la grasa	39
5.4. Tipo de pieza	40
5.5. Marca	41
5.6. Origen	42
5.7. Precio	43
5.8. Contrastación de Hipótesis H1.	44
5.9. Apariencia en instalaciones (limpieza)	46
5.10. Apariencia visual de instalaciones (infraestructura)	47
5.11. Apariencia de equipo	48
5.12. Apariencia del personal	49
5.13. Fiabilidad (garantía)	50
5.14. Constancia en el servicio	51
5.15. Disponibilidad	52
5.16. Rapidez	53
5.17. Cortesía	54
5.18. Profesionalidad	55
5.19. Credibilidad	56
5.20. Seguridad	57
5.21. Accesibilidad	58
5.22. Comunicación	59
5.23. Comprensión	60
5.24. Contrastación de hipótesis H2.	61

5.25. Contratación de hipótesis H3.	63
5.26. Análisis de opinión personal (frecuencia)	66
5.27. Hallazgos	71
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones	72
6.1. Futuras investigaciones.	75
Bibliografía	76
Anexos	79
A-1 Entrevista al Cliente	79
A-2 Cuestionario	82

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1. Composición nutricional de las carnes y otras fuentes de alimento por 100 g**	26
Tabla 2. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable color.	38
Tabla 3. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de color de la carne.	38
Tabla 4. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de textura.	39
Tabla 5. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de textura de la carne.	39
Tabla 6. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión del contenido de grasa.	40
Tabla 7. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable contenido de grasa.	40
Tabla 8. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión del tipo de pieza.	41
Tabla 9. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados del tipo de pieza.	41
Tabla 10. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable marca.	42
Tabla 11. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable marca.	42
Tabla 12. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable origen.	43
Tabla 13. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados del origen de la carne.	43
Tabla 14. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable precio.	44
Tabla 15. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados del precio de la carne.	44
Tabla 16. Variables del constructo -Calidad Percibida de la Carne-.	45
Tabla 17. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable apariencia de las instalaciones.	47
Tabla 18. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia de las instalaciones.	47

Tabla 19. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable	
 apariencia visual de instalaciones.	48
Tabla 20. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia	
 visual de las instalaciones.	48
Tabla 21. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable apariencia	
 del equipo.	49
Tabla 22. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia	
 del equipo.	49
Tabla 23. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable	
 apariencia personal.	50
Tabla 24. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia	
 personal.	50
Tabla 25. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable	
 fiabilidad.	51
Tabla 26. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable fiabilidad.	51
Tabla 27. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable	
 constancia.	52
Tabla 28. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable constancia.	52
Tabla 29. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable	
 disponibilidad.	53
Tabla 30. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable	
 disponibilidad.	53
Tabla 31. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable rapidez.	54
Tabla 32. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable rapidez.	54

Tabla 33. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable cortesía.	55
Tabla 34. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable cortesía.	55
Tabla 35. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable profesionalidad.	56
Tabla 36. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable profesionalidad.	56
Tabla 37. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable credibilidad.	57
Tabla 38. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable credibilidad.	57
Tabla 39. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable seguridad.	58
Tabla 40. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable seguridad.	58
Tabla 41. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable accesibilidad.	59
Tabla 42. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable accesibilidad.	59
Tabla 43. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable comunicación.	60
Tabla 44. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable comunicación.	60
Tabla 45. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable comprensión.	61

Tabla 46. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable

comprensión. 61

Tabla 47. Calidad percibida del servicio. 63

Tabla 48. Principales motivos que impulsan a comprar carne en una carnicería. 64

Tabla 49. Frecuencia de compra de carne. 67

Tabla 50. Frecuencia sobre la opinión de la carne refrigerada. 68

Tabla 51. Edad de los encuestados. 69

Índice de Gráficos

	Página
Gráfico 1. Modelo analítico -elección de compra-	33
Gráfico 2. Principales motivos que impulsan a comprar carne en una carnicería.	65
Gráfico 3. Habitualidad de compra de carne (%).	67
Gráfico 4. Opinión sobre la refrigeración de la carne (%).	68
Gráfico 5. Nivel de Estudio de los encuestados.	70

Resumen

Hace 15 años, la carnicería “Los Toritos” abrió sus puertas al mercado en el ejido Nueva Victoria, localizado a 15 minutos del municipio de Huehuetán, Chiapas.

Hoy en día la carnicería Los Toritos se encuentra ubicada en la cabecera municipal de Huehuetán, Chiapas.

La Carnicería “Los Toritos” adquiere el ganado con proveedores locales, realizan el sacrificio de la res en su rastro privado y comercializan la carne en este punto de venta; el rastro de esta carnicería entrega los canales a su propia carnicería, donde la matanza es realizada un par de horas antes de ser colocado en el punto de venta, cuidando las buenas prácticas de higiene y sanidad dentro del proceso.

En relación a las carnicerías locales, el ganado es faenado en el rastro municipal, incluso en rastros clandestinos donde no se cuentan con los más mínimos estándares de calidad e higiene.

Hoy en día las carnicerías locales del municipio de Huehuetán, Chiapas, hacen mayor énfasis en la competencia en precios que en otro tipo de estrategias competitivas para atraer a los clientes.

Es importante mencionar que el objetivo principal de “Los Toritos” es ofrecer insumos cárnicos de buena calidad para los habitantes del municipio de Huehuetán, Chiapas y con ello convertirse en el principal proveedor de canales para diversas carnicerías de la ciudad.

Para la realización de este estudio, se llevó a cabo una investigación tipo exploratoria – descriptiva, ya que para cumplir con el objetivo de ésta indagación es necesario estudiar cuantitativamente las opiniones de los sujetos de estudio. Así mismo se utilizó este método para conocer los factores que determinan la calidad percibida de la carne y del servicio por parte de las amas de casa de la ciudad de Huehuetán, Chiapas.

Se tiene como finalidad utilizar los resultados arrojados como áreas de oportunidad de mejora para la carnicería, con el fin de aportar recursos de información del mercado que

sirvan para redirigir los esfuerzos en las áreas adecuadas y lograr el objetivo principal del negocio de convertirse en uno de los principales proveedores de canales de res para dicho municipio.

Abstract

La carne es definida como todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como inocuas y aptas para el consumo humano; la carne bovina es la segunda carne más consumida en nuestro país seguida de la carne de pollo (FAO, 2014).

Este estudio tiene como principal objetivo identificar los factores que determinan la calidad percibida de la carne y del servicio que influyen en el mercado potencial de las amas de casa de nivel socioeconómico C y D para la compra de productos cárnicos.

Así mismo, al concluir este proyecto, se pretende proporcionar una herramienta basada en la investigación exploratoria – descriptiva, que contribuya en la competitividad de la carnicería Los Toritos de la ciudad de Huehuetán, Chiapas.

Para la construcción de este estudio, se indagó en diversas fuentes secundarias estudios realizados a este ítem, de los cuales se tomaron los constructos y variables más sobresalientes para diseñar el modelo analítico gráfico.

En esta investigación se comprobarán las hipótesis establecidas analizando cada una de las variables que integran los constructos; la herramienta de recolección que se seleccionó fue la encuesta - personal, debido a la cantidad de información y datos que ésta permite recabar con tan sólo una aplicación con poca duración de tiempo.

El instrumento fue estructurado utilizando las escalas de medición de intervalo, nominal y razón; el cuestionario está constituido por tres secciones (calidad percibida de la carne, evaluación del servicio al cliente y opinión personal) que contienen un total de 22 aseveraciones; las dos primeras utilizando escala Likert (Intervalo), y la tercera sección se utilizó la escala nominal.

Como resultado se obtuvieron dos hipótesis rechazadas y una aceptada, donde la calidad percibida de la carne se centró en los factores intrínsecos, siendo la textura de la carne el principal determinante para realizar la compra en un establecimiento, por encima del color, que se planteó en la hipótesis H1.

Por otra parte, en relación a la calidad percibida del servicio, el factor más importante fue la accesibilidad de los empleados, como parte de la empatía que debe de existir entre

empleado y cliente, por encima de la apariencia de las instalaciones que conforma la hipótesis H2 de este estudio que fue rechazada.

En relación al constructo que representa mayor peso en las amas de casa, en relación a la calidad percibida de la carne y del servicio, el factor que más valora el cliente en la elección de compra es la calidad percibida de la carne, siendo aceptada la hipótesis H3.

Con base a esta investigación, podemos afirmar que las percepciones de calidad y servicio variaran de acuerdo a la cultura, nivel de vida y costumbres alimenticias de cada región, por lo que es imprescindible realizar un estudio de este tipo antes de tomar decisiones que representen una inversión para la empresa.

Introducción

La carne puede formar parte de una dieta equilibrada, aportando valiosos nutrientes beneficiosos para la salud. La carne y los productos cárnicos contienen importantes niveles de proteínas, vitaminas, minerales y micronutrientes, esenciales para el crecimiento y el desarrollo (FAO, 2014).

El Codex Alimentarius define la carne como “todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como inocuas y aptas para el consumo humano o se destinan para este fin”. La carne se compone de agua, proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos.

En México se producen 3,381,953 toneladas de ganado bovino en pie, equivalentes a 1,827,152 toneladas de canal (carne) (<http://www.siap.gob.mx/ganaderia-resumen-estatal-pecuario/>). Chiapas cuenta con un potencial importante en producción pecuaria dentro del sector primario y es una de las principales fuentes de ingreso de la economía en el Estado, especialmente de las zonas rurales (INIFAP, 2010).

A nivel nacional, Chiapas es el tercer lugar en producción bovina (canales) con un 6.21% de lo producido a nivel nacional, siendo Veracruz y Jalisco los primeros lugares (<http://www.siap.gob.mx/ganaderia-resumen-estatal-pecuario/>). La superficie de uso pecuario destacan las áreas que tienen aprovechamiento natural diferente al pastizal, así como territorios para el desarrollo de praderas cultivadas, aunque solo el 11 % son praderas cultivadas. Las regiones con mayor uso y extensión pecuaria son Tuxtla Gutiérrez, Soconusco, Palenque y Villaflores (INIFAP, 2010).

La región X Soconusco está conformada por los municipios de Tapachula, como cabecera regional, Acacoyagua, Acapetahua, Cacahoatán, Escuintla, Frontera Hidalgo, Huehuetán, Huixtla, Mazatán, Metapa, Villa Comaltitlán, Suchiate, Tuxtla Chico, Tuzantán y Unión Juárez.

El presente trabajo de investigación se centra en el municipio de Huehuetán, Chiapas, lugar donde sus principales actividades económicas son la Agricultura y Ganadería; debido a la importancia de la producción en la aportación a la economía tanto estatal como nacional,

en el siguiente documento se analizarán con base al estudio, los factores que influyen en las
amas de casa en la decisión de compra de carne bovina. Los resultados de este estudio, se
presentará a la Carnicería Los Toritos, como áreas de oportunidad para su negocio.

Para el desarrollo de este estudio se realizó una revisión bibliográfica sobre las
diversas literaturas existentes en nuestro país con información relacionada a los indicadores
intrínsecos y extrínsecos de la carne, para poder construir las variables y constructos sujetos
a estudio, mediante una investigación tipo exploratoria – descriptiva.

Capítulo I. Organización del presente estudio

1.1. Planteamiento del problema

Viabilidad de que la carnicería "Los Toritos" a través de la mejora de procesos de producción, matanza y comercialización de sus productos y servicios pueda convertirse en proveedora de otras carnicerías de la Cd. de Huehuetán Chiapas.

1.2. Justificación

La apertura de los mercados, los tratados de libre comercio, las alianzas estratégicas entre empresas, las continuas disputas entre empresas por acaparar la mayor parte del mercado, son resultado de la globalización que estamos viviendo, de la búsqueda incansable de alternativas de mercado para cubrir con las demandas y exigencias de los clientes.

Para las empresas siempre será importante mantenerse posicionada, venciendo día a día a sus competidores, sin embargo, cada día va incrementando el número de negocios que ofertan productos similares, dando lugar a que la oferta supere a la demanda. El resultado ha sido que los productos y servicios pasen a ser genéricos, dando lugar a una guerra desmedida de precios, consecuentemente las utilidades cada vez son menos.

Hoy en día el tema de innovación y competitividad se han convertido en pilares fundamentales del crecimiento y la rentabilidad de las empresas, de allí la importancia de no pasar por desapercibidas las tendencias y retos existentes en el mundo en temas de calidad, inocuidad y seguridad alimentaria de los productos, ya que son las herramientas con las que podrían combatir y enfrentar la voraz competencia existente en nuestro país y cubrir las exigencias de los consumidores.

La carne de res es una de las más consumidas en nuestro país y especialmente en la región Soconusco de Chiapas, por su sabor y contenido nutricional, por tal razón, es importante que éste producto sea de buena calidad e inocuo para evitar daños relacionados con la salud de los consumidores.

El conocer las necesidades específicas de los clientes en relación a lo que busca en un producto y servicio, dentro de una zona geográfica detallada, es pieza clave para re

direccionar los esfuerzos y poder cubrir los deseos. Como menciona Kotler en su libro de Marketing 11ª Edición, los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual; por lo tanto, el implementar un estudio realizado en otra parte del mundo o dentro del mismo país, no garantiza que obtengas los mismos resultados, ya que los deseos están moldeados por una sociedad en la que se vive, de allí la necesidad de realizar un estudio específico en el lugar.

Desde el punto de vista profesional y con base en los resultados del estudio, se determinará si es necesario incluir nuevas modalidades de manejo en los procesos que intervienen dentro de la cadena productiva de la carnicería “El Torito”, es decir desde la selección del ganado al momento de la compra, la matanza en el rastro privado de ésta carnicería hasta la venta del cárnico.

1.3. Objetivos

Identificar los factores que determinan la calidad percibida de la carne y del servicio que influyen en el mercado potencial de las amas de casa de nivel socioeconómico C y D para la compra de productos cárnicos.

Proporcionar a la Carnicería Los Toritos, los resultados de este estudio como áreas de oportunidad para incrementar su competitividad en la industria a nivel local y estatal.

1.4. Alcances y limitaciones

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptivo, debido a que es importante considerar todas las características organolépticas de la carne, factores intrínsecos y extrínsecos de la carne, consultar diversos estudios previamente realizados sobre la calidad percibida, etc., para poder relacionarlo a la carnicería “El Torito” y con ello establecer las interrogantes y variables a estudiar y complementar esta investigación con la tipo exploratoria, debido a que no existe un estudio anterior en dicho negocio, y por ello es primordial la ejecución del estudio para tener un mayor panorama de las exigencias del mercado y con base a los resultados de este estudio poder tomar decisiones para la mejora de la empresa.

Se realizará un estudio de campo para conocer la opinión de las amas de casas de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, en relación a los factores que determinan en ellas al momento de comprar carne bovina en un establecimiento o carnicería de su preferencia; permitiéndonos conocer las principales razones y características que observan tanto en el producto como en el servicio para concretar la compra.

Los resultados y aplicación de este estudio es dentro de la cabecera municipal de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, por lo que no se aconseja replicar o utilizar la información recabada para otra localidad.

1.5. Organización de estudio

Para la realización de este estudio, primeramente se desarrolló una entrevista con el dueño de la Carnicería El Torito, con la finalidad de conocer la operación y los procesos que se llevan a cabo (Anexo A-1).

Con base a la entrevista, se determinó la necesidad de ejecutar un estudio para conocer a ciencia cierta, lo que en verdad requieren los clientes y los factores que intervienen en la decisión de compra de carne bovina en un establecimiento.

El estudio está conformado por un cuestionario diseñado para conocer tanto lo que requieren en el producto como en el servicio; se analizará variable por variable para que al finalizar se tomen aquellas que impulsen más la competitividad del negocio y se ejecuten acciones según el dueño de la carnicería crea conveniente.

Capítulo II. Marco Referencial

2.1 Proceso de definición del problema.

Para la descripción del planteamiento del problema se decidió realizar una entrevista al dueño de la carnicería Los Toritos, así como también se consideró realizar una revisión de fuentes secundarias alusivas a estudios realizados en la industria cárnica.

Como resultado de esa entrevista, se puede percatar que no poseen una planeación en cuanto a lo que se pretende lograr con el negocio, no se invierte recurso humano y económico en desarrollo de estudios para conocer al mercado y sus competidores, se trabaja de manera tradicional, apostándole al precio y a la confianza que transmiten a sus clientes.

Posteriormente a la entrevista, se investigó sobre otras investigaciones similares y/o datos secundarios que pudieran aportar un mayor panorama sobre las actividades realizadas en rastros, preferencias en cuanto al consumo de cárnicos, y todos aquellos datos que sustentaran nuestra preocupación por la calidad de la carne y del servicio.

Como resultado de la búsqueda de información, se tomaron datos de SAGARPA, 2007, (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación), Calvo y Tudoran, 2008, Rubio, Braña y Méndez, 2012, por mencionar algunos.

En la revisión de literatura, se encontró que el Codex Alimentarius define a la carne como “todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como inocuas y aptas para el consumo humano o se destinan para este fin” (FAO, 2012).

En México, el 52% del ganado bovino se faena en rastros municipales y sólo el 48% en plantas TIF. En Chiapas existen 33 centros de Sacrificio donde 27 de éstos son municipales, 4 son privados y únicamente 2 son tipo TIF (SAGARPA, 2007).

Es necesario mencionar que no en todos los rastros municipales se entrega la carne refrigerada, por lo que en muchos lados la carne se transporta, corta y expende a temperatura ambiente. Esto reduce sustancialmente la seguridad alimentaria de la carne. En muchas partes del mundo está prohibido este proceso, pero en México se conserva por tradición, ignorancia o incluso por falta de capacidad para enfriar la carne (Rubio, Braña y Méndez, 2012).

Conceptualmente, la calidad objetiva del producto puede definirse como la excelencia o superioridad técnica de un determinado producto, que puede ser valorada, fijada y evaluada por un experto (Curry y Faulds, 1986).

Ahora bien, existen productos agroalimentarios donde el consumidor desconoce de cierta información que determina la calidad en el producto, en este caso la calidad en los animales es medida por la alimentación, edad, así como factores genéticos o estado de salud que tenía el ganado antes de ser sacrificado (FAO, 2012).

Estudios realizados por Calvo y Tudoran (2008) explican la conducta de compra del consumidor en el que revela las expectativas de calidad del producto; estas expectativas emergen de una serie de indicadores intrínsecos que son características o atributos esenciales del producto (apariencia física) o extrínseca del producto que son aquellos atributos o indicadores que no guardan una relación estrecha con el mismo (el origen), que el consumidor toma en cuenta durante el proceso de compra de alimentos.

Las señales de calidad detectadas en los consumidores en la investigación cualitativa (reuniones de grupo y entrevistas con expertos) y panel de consumo, realizada por Bello y Calvo (1998) en el momento de compra de carne de res son los siguientes:

- Tipo de carne de ternera
- Denominación específica
- Marca
- Origen o territorio
- Contenido en grasa
- Grado de frescura
- Textura
- Color
- Tipo de pieza
- Tipo de establecimiento
- Presentación o empaque

Desde el punto de vista del consumidor, el grado de satisfacción y, por tanto, la mayor o menor aceptabilidad de un corte de carne o producto cárnico es elevado a través de factores como: apariencia, precio de compra, aroma y sabor, facilidad de preparación, ternura, jugosidad y valor nutritivo percibido (Teira, 2004).

La firmeza y la textura son comúnmente evaluadas por los consumidores a través del sentido del gusto, el tacto y la vista. La firmeza habitualmente se refiere a la mayor o menor elasticidad que la superficie de un corte representa. La textura está relacionada con el espesor de las fibras musculares y del tejido conectivo o perimysio que rodea a cada una de ellas (Teira, 2004).

Por otra parte, la literatura de la señalización descubre que entre los indicadores extrínsecos más importantes de los productos se encuentran: la marca, el etiquetado, el origen, el precio, las garantías, y la publicidad. Erdem y Swait (1998) concluyen que la señal más relevante es la marca (Calvo y Tudoran, 2008).

La marca influye en las fases de información, comparación de alternativas y elección del proceso de decisión de compra del consumidor, pues ayuda a inferir los rasgos organolépticos principales del producto y a reducir el número de opciones que el consumidor considere (Ruiz Vega et al., 2004).

En un estudio consultado, sobre lo más importante a la hora de comprar, menciona que hay cuatro ejes principales que definen nuestras inquietudes como consumidores, y en los tiempos actuales el precio y las promociones resultan especialmente importantes; pero también las marcas y la calidad son claves a la hora de decidir una compra (Nielsen, 2013).

Otro estudio habla de que a la hora de ordenar por importancia los factores de decisión de compra, el precio aparece en primer lugar, si bien hay otros factores como la marca, el envase y las ofertas, que también se contemplan a la hora de tomar la decisión, además de otros aspectos como son la recomendación de conocidos y la publicidad (Segura, 2012).

Los consumidores se encuentran cada día con más opciones entre las que elegir para hacer sus compras y que los productos que ofrecen los distintos establecimientos tienden a homogeneizarse, con lo que cada vez hay menos diferencias entre la calidad real y percibida

de los diferentes productos ofrecidos por formatos de tiendas de lo más diversos; uno de los factores que ayudan a diferenciarse entre un establecimiento y otro es el servicio (Sainz, 1996).

El servicio es entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor; el servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Estos elementos descansan en las características fundamentales de los servicios: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

En la literatura sobre la calidad del servicio, el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir, al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto. En éste sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de los atributos específicos del producto y tiene una característica multidimensional (Zeithaml, 1988).

Se ha determinado que para fines de este estudio, el constructo que se utilizará para medir la calidad del servicio será la calidad percibida del servicio.

Para poder evaluar este constructo, se utilizará como guía el instrumento de medición de calidad de servicio denominado SERVQUAL, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Éste instrumento permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Este instrumento, establece cinco niveles de evaluación del desempeño de una organización de acuerdo con la satisfacción obtenida (comparación de las expectativas):

- Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- Fiabilidad: Implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio de forma adecuada y constante.

- Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Capítulo III. Marco Teórico

3.1. Historia de la Carne

La carne ha sido, durante muchos años, parte esencial en la dieta de los hombres. En los principios de la humanidad, cuando el hombre era básicamente herbívoro, conforme fue evolucionando se dio cuenta que satisfacía mejor sus necesidades alimentarias al consumir carne y se convirtió en un gran cazador. Con el paso del tiempo descubrió que le brindaba mayor cantidad de nutrimentos que si únicamente consumía frutas y verduras y buscó otra forma de proveerse de ella. Los antropólogos afirman que el hombre comenzó a domesticar animales para satisfacer esta necesidad desde el año 9000 antes de Cristo. El cerdo fue domesticado alrededor del año 7000 a.C. y la res por el año 6550 a.C. (USMEF, 2016).

3.2. Definición contextual de la carne

Desde el punto de vista bromatológico, la carne se define como el producto alimenticio resultante de la transformación experimentada por el tejido muscular del animal a través de una serie concatenada de procesos fisicoquímicos y bioquímicos, que se desarrollan como consecuencia del sacrificio del animal (Gil & Ruiz, 2010).

Por otra parte, el Codex Alimentarius define la carne como “todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como inocuas y aptas para el consumo humano o se destinan para este fin”. (FAO, 2012)

3.3. Definición de canal

Se le conoce como canal al cuerpo de los animales de abastos, una vez sacrificados, sangrados, y desprovistos de las vísceras torácicas, abdominales y pelvianas, con los riñones, la piel, las patas y la cabeza, o sin ellos.

Suelen considerarse animales de abastos las reses de las especies bovinas, ovina, porcina, caprina y equina. Habitualmente sus canales se comercializan unas veces enteras, otras veces en forma de medios canales, como en cerdos y ovinos, o bien en cuartos de canal, como ocurre con los bovinos (Gil & Ruiz, 2010).

3.4. Composición nutrimental de la carne bovina

La carne es el producto pecuario de mayor valor. Posee proteínas y aminoácidos, minerales, grasas y ácidos grasos, vitaminas y otros componentes bioactivos, así como pequeñas cantidades de carbohidratos. Desde el punto de vista nutricional, la importancia de la carne deriva de sus proteínas de alta calidad (tabla 1), que contienen todos los aminoácidos esenciales, así como de sus minerales y vitaminas de elevada biodisponibilidad. La carne es rica en vitamina B12 y hierro, los cuales no están fácilmente disponibles en las dietas vegetarianas. (FAO, 2014).

Tabla 1. Composición nutricional de las carnes y otras fuentes de alimento por 100 g**

Product	Agua	Prot.*	Grasas	Cenizas	kJ*
Carne de vacuno (magra)	75.0	22.3	1.8	1.2	485
Canal de vacuno	54.7	16.5	28.0	0.8	1351
Carne de cerdo (magra)	75.1	22.8	1.2	1.0	469
Canal de cerdo	41.1	11.2	47.0	0.6	1975
Carne de ternera (magra)	76.4	21.3	0.8	1.2	410
Carne de pollo	75.0	22.8	0.9	1.2	439
Carne de venado (ciervo)	75.7	21.4	1.3	1.2	431
Leche (pasteurizada)	87.6	3.2	3.5		264
Huevos (cocidos)	74.6	12.1	11.2		661

** Meat processing technology for small- to medium-scale producers (FAO 2007).

* Proteínas

* Kilojoules

3.5. Calidad de la carne

3.5.1. Concepto de calidad

El concepto de calidad aplicado a los alimentos se refiere a los atributos cuyas propiedades proporcionan a su consumo la consideración de apetecibles y que, en un sentido más amplio, pueden responder a unas características tanto positivas como negativas. Entre las primeras se encuentran factores que atañen a las propiedades sensoriales y al valor nutritivo, mientras que entre las segundas hay que señalar la presencia de sustancias nocivas y de microorganismos indeseables. En la práctica, se afirma que un alimento tiene calidad cuando sus propiedades corresponden a lo que se espera de él y lo hace aceptable. Además, un alimento se considera ideal cuando aporta la mayor cantidad y variedad de nutrientes (completo), tiene sabor agradable (palatable) y el organismo lo aprovecha al máximo (digestible) (Gil & Ruiz, 2010).

La calidad es un concepto complejo y difícil de definir. La principal dificultad estriba en que los distintos eslabones de la cadena cárnica (ganadero, matadero, carnicero y consumidor) valoran la calidad desde distintos puntos de vista, en función de sus propios objetivos. Además el concepto de calidad varía ampliamente con la zona geográfica, circunstancias sociales y económicas, incluso varía a lo largo del tiempo (Varela, 2001).

En esencia, la calidad de un alimento puede definirse como “la capacidad de dar respuesta a unos fines concretos, por la que se expresa el grado de exigencia o de idoneidad alcanzado en virtud de su valor nutritivo, su aceptabilidad y su seguridad sanitaria (Gil & Ruiz, 2010).

3.5.2. Criterios de calidad

Se denominan parámetros o criterios de calidad a los atributos empleados como referencia para evaluar la calidad de la carne, una vez establecidos sus valores patrones. En la práctica pueden ser de dos tipos:

- *Directos*, que se corresponden con los atributos organolépticos de color, sabor, terneza, jugosidad, etc.

- *Indirectos*, que conciernen a los valores analíticos de PH muscular, fuerza al corte, etc., aunque en éstos no suele darse una correlación absoluta con la calidad final del producto.

Desde el punto de vista sensorial o nutricional, los comportamientos de las carnes suelen estar determinados, o al menos notablemente influidos, por dos tipos de factores, que ejercen una influencia importante sobre las propiedades sensoriales del producto obtenido (Gil & Ruiz, 2010):

- *Extrínsecos*, que afectan al ámbito productivo: individuales (raza, edad, sexo); crianza (alimentación, temperatura, humedad, luz, espacios disponibles, ruidos, etc.), manipulación (transporte de animales, estabulación, sacrificio, sangrado, etc.); tratamiento térmico de las canales.
- *Intrínsecos o biológicos*, que controlan las calidades sensoriales y tecnológicas: fisiológicos y bioquímicos (capacidad de retención del agua, nivel de actividad enzimática del músculo, contenido en grasa subcutánea e intramuscular, pH muscular); endócrinos, particularmente la respuesta a situaciones estresantes (nivel de catecolaminas o de serotonina).

3.5.3. Aspectos sensoriales y organolépticos de la carne de vacuno

Mediante métodos físicos o químicos o incluso de análisis sensorial, pueden medirse características objetivas de calidad de la carne. No obstante, la aceptabilidad final está determinada por el consumidor, por lo cual debería diferenciarse la «calidad objetiva» de la «calidad percibida por el consumidor». En este sentido, el consumidor demanda, en general, una carne magra, que satisfaga sus expectativas a nivel organoléptico, otorgando gran importancia al color a la hora de comprar y a la ternura a la hora de consumir (Varela, 2001),

La identificación visual de la carne de calidad se basa en su color, veteado y capacidad de retención de agua. El veteado consiste en pequeñas vetas de grasa intramuscular visibles en el corte de carne. El veteado tiene un efecto positivo en la jugosidad y el sabor de la carne. La carne debe presentar un color normal y uniforme a lo largo de todo el corte. Las carnes de vacuno, cordero y cerdo deberían además estar veteadas (FAO, 2015).

Centrándonos en los atributos de calidad sensorial u organoléptica, a continuación se tratarán los siguientes aspectos: color, terneza, jugosidad, aroma y sabor, así como los factores (productivos y post-mortem) que influyen sobre ellos. (Varela, 2001)

El **color** es el primer factor que determina la compra del producto, valorando positivamente un color rojo brillante y rechazando la carne con color rojo apagado o tonos pardos.

El color rojo de la carne se debe a la presencia del pigmento mioglobina, aunque la intensidad de éste atributo está determinada por la cantidad y la forma química molecular de dicho pigmento, mientras que la luminosidad depende del estado físico global de la carne. Son varios los factores que determinan la concentración del pigmento mioglobina en las carnes: raza, condiciones de crianza, edad del animal al incrementar su contenido, tipo del músculo y el pH, porque una fuerte acidez desnaturaliza a la porción proteica de su molécula (Gil & Ruiz, 2010).

El efecto de la edad de faena es particularmente importante. Las diferencias entre jóvenes (ternero/a) y adultos (vaca, toro) son conocidas por todos los consumidores. El pigmento aumenta con la edad y más rápido al llegar a viejo (Varela, 2001).

Como se ha demostrado, el color de la carne y de sus derivados depende de las proporciones existentes entre las tres formas químicas que puede tener el pigmento (Gil & Ruiz, 2010):

- Reducida natural, de color rojo púrpura, mioglobina Fe(II).
- Oxigenada, de color rojo brillante, oximioglobina -Fe(II)O₂.
- Oxidada, de color pardo, metamioglobina - Fe(III).

El color percibido por los compradores puede depender del animal pero también de las condiciones de manejo y conservación de la carne: envasado, duración y temperatura de conservación. La ausencia de oxígeno del "envasado el vacío" prolonga la vida útil del producto pero el color de la carne aparece oscuro. El envasado en "atmósfera controlada" (mezcla de CO₂ y O₂) mantiene el color rojo de la carne pero dura menos que envasada al vacío (Varela, 2001).

La **terneza** es el criterio organoléptico más importante de los consumidores. Esta se puede definir como la facilidad de morder y masticar la carne. En la carne la terneza varía ampliamente y por dos causas principales: el tejido conectivo y las miofibrillas musculares. El colágeno depende del músculo y del animal, mientras que el estado de las miofibrillas varía también por las condiciones post mortem. La terneza de la carne, también se va a ver condicionada por la cantidad de grasa y la cantidad y tipo de enzimas presentes en el músculo. De esta forma, la presencia de grasa infiltrada o veteado contribuye positivamente a la sensación de terneza (IPCVA, 2015).

La **jugosidad** de la carne viene determinada por la cantidad de agua retenida por el músculo y por la cantidad de grasa que contiene. De esta forma, la jugosidad comprende dos sensaciones: en primer lugar, la «jugosidad inicial», por el jugo liberado durante la masticación y en segundo lugar, la sensación de «jugosidad mantenida» por la grasa infiltrada que se funde, tapizando la cavidad bucal y, al mismo tiempo, estimulando la secreción de saliva que se va a unir al jugo liberado (Varela, 2001).

La jugosidad incrementa el sabor, contribuye a la blandura de la carne haciendo que sea más fácil de masticar, y estimula la producción de saliva. La retención de agua y el contenido de lípidos determinan la jugosidad. El veteado y la grasa presente en los bordes ayudan a retener el agua. Las pérdidas de agua se deben a la evaporación y goteo. El envejecimiento post-mortem de la carne puede incrementar la retención de agua y, en consecuencia, aumentar la jugosidad (FAO, 2015).

También la edad y el sexo del animal influyen, debido a que la carne del animal adulto posee mayor cantidad de grasa; las hembras superan a los machos en dicho contenido (Gil & Ruiz, 2010).

El **aroma y el sabor** de la carne son características muy valoradas por el consumidor. Se suelen valorar de forma simultánea, denominando al conjunto de la percepción aroma más sabor como flavor; en otras palabras, el flavor es la suma de impresiones olfatorias y gustativas durante el consumo de la carne. Las variaciones en "flavor" son menores que las observadas en terneza, donde los factores ante mortem y post mortem determinan esta característica (IPCVA, 2015).

En la carne existe un flavor básico «a carne», que es común a todas las especies y que es debido a los compuestos hidrosolubles presentes en el músculo. El flavor específico de la carne de cada especie viene determinado por los compuestos liposolubles presentes en la grasa. Durante el cocinado de la carne se producen transformaciones en todos estos compuestos y se generan productos nuevos, que dan el color y el flavor característico de la carne cocinada (IPCVA, 2015).

Las preferencias en el flavor por parte del consumidor difieren sustancialmente con la zona geográfica y factores culturales, que hacen más o menos apreciada un tipo de carne u otra.

En el sabor de la carne incide el tipo de especie animal, dieta, método de cocción y método de preservación (p.ej., ahumado o curado) (FAO, 2015).

Gil y Ruiz (2010), menciona que la **textura**, es un parámetro que depende de la estructura del músculo y, en particular, del tipo de fibras musculares, así como del tamaño de los haces musculares, además del tejido conectivo que envuelve tales haces. En consecuencia, según la textura cabe distinguir entre carnes de grano grueso y carnes de grano fino: las primeras suelen corresponder a la de los animales macho o los de mayor edad. En cambio las texturas más finas son características de las carnes de aves, seguidas de las de cerdo y ovinos.

En la práctica, su calidad de blanda o de dura es determinada por la intervención de diversos factores tanto genéticos y fisiológicos, como alimentarios y de crianza, y posiblemente sea la textura la cualidad con mayor influencia sobre la aceptación por parte del consumidor (Gil & Ruiz, 2010).

Capítulo IV. Metodología

4.1. Hipótesis

Para el desarrollo de esta investigación, se plantearon las siguientes hipótesis, con la finalidad de dirigir la búsqueda de información tanto en fuentes primarias como secundarias.

H1: El indicador que determina la calidad percibida de la carne es el color.

H2: La variable que determina el consumidor para la evaluación de la calidad percibida del servicio es la apariencia de instalaciones.

H3: El factor que más valora el cliente en la elección de compra es la calidad percibida de la carne.

4.2. Diseño de investigación

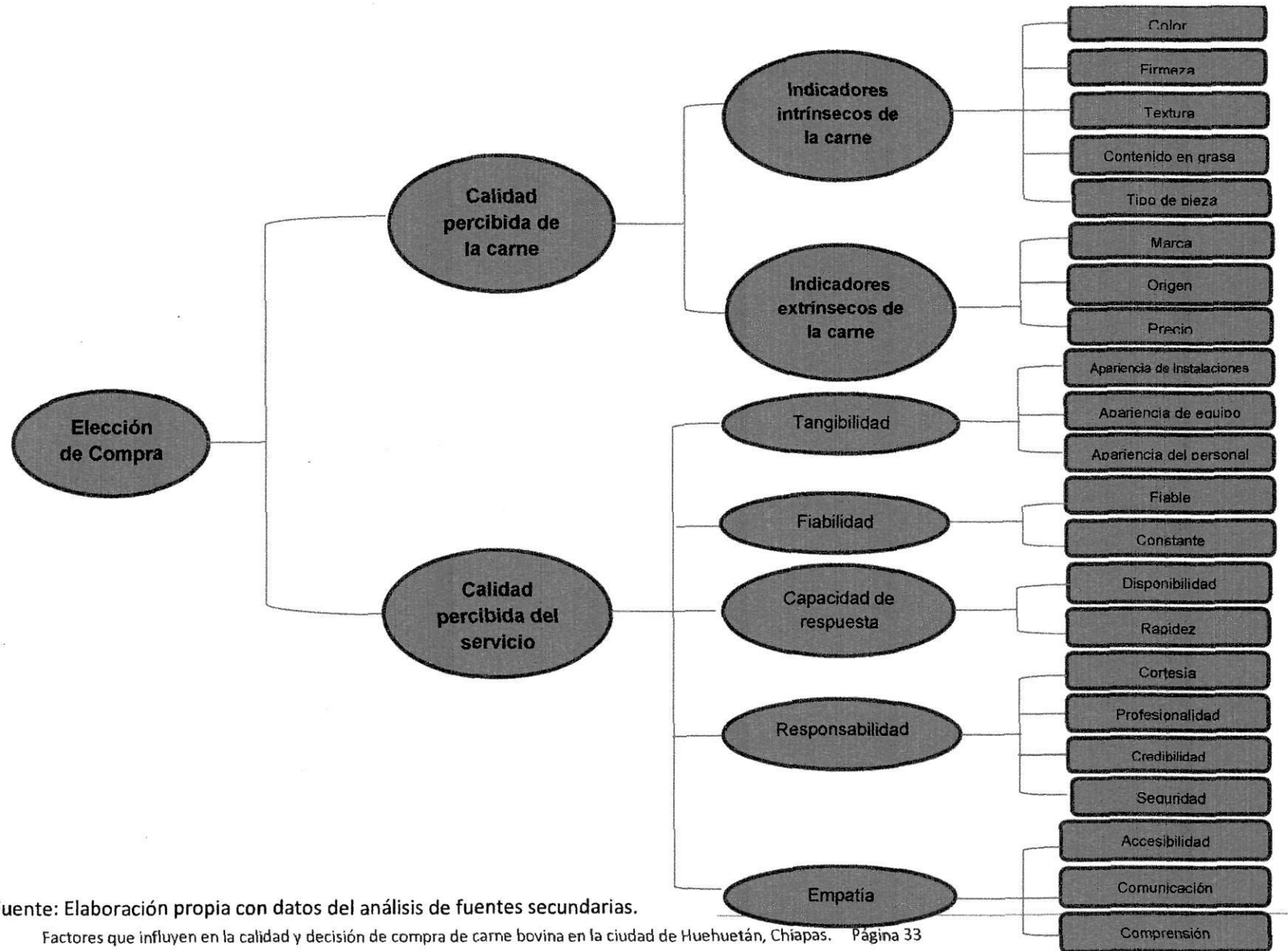
Se decidió realizar una investigación exploratoria – descriptiva, debido a las necesidades del estudio. Éste método nos permitió conocer las perspectivas de las consumidoras de carne de res de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, con respecto a diversas variables que se decidió mediante una indagación de fuentes secundarias, sería las más útiles para poder realizar una evaluación de la percepción de calidad de los cárnicos y del servicio de los establecimientos que ofertan estos productos.

En esta investigación se comprobarán las hipótesis establecidas analizando cada una de las variables que integran los constructos.

4.2.1. Modelo analítico

El modelo de investigación que se selecciono fue el analítico gráfico debido a la cantidad de variables y constructos que utilizamos para este estudio:

Gráfico 1. Modelo analítico -elección de compra-



Fuente: Elaboración propia con datos del análisis de fuentes secundarias.

4.2.2. Preguntas de investigación

Derivado del diagrama presentado anteriormente se desprenden las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Qué indicador es el que determina en los consumidores la calidad percibida de la carne?

P2: ¿Qué variable es la que determina el consumidor en la evaluación de la calidad percibida del servicio?

P3: ¿Cuál es el factor que más valoran los consumidores en la elección de compra de carne?

4.3. Propuesta de encuesta

La herramienta de recolección que se seleccionó fue la encuesta - personal, debido a la cantidad de información y datos que ésta permite recabar con tan sólo una aplicación con poca duración de tiempo. Así mismo la utilización de esta herramienta nos permitió facilitar la investigación dado que los sujetos de estudio están ubicados en Huehuetán, Chiapas y el estudio se está realizando en la Ciudad de Puebla.

Se realizó el instrumento de forma estructurada, utilizando las escalas de medición de intervalo, nominal y razón; el cuestionario está constituido por tres secciones (calidad percibida de la carne, evaluación del servicio al cliente y opinión personal) que contienen un total de 22 aseveraciones; las dos primeras utilizando escala Likert (Intervalo), y la tercera sección se utilizó la escala nominal (Anexo A-2).

Para la evaluación de la segunda sección, correspondiente a la percepción de la calidad del servicio, se utilizó como base el instrumento de medición SERVQUAL, debido a que permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. De esta manera pudimos evaluar 5 niveles de desempeño del servicio:

1. Confianza o empatía
2. Fiabilidad
3. Responsabilidad
4. Capacidad de respuesta y

5. Tangibilidad

4.4. Técnica de muestreo

El sujeto de estudio para esta investigación está conformado por Mujeres amas de casa de entre 18 y 76 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas.

La aplicación de las encuestas se realizó bajo la técnica de muestreo no probabilístico – por conveniencia, debido a la afluencia de la gente y la disposición de cada uno de ellos.

4.5. Cálculo de tamaño de la muestra

Debido a que el estudio de esta investigación se centra en las amas de casa de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, exclusivamente de *Huehuetán Estación*, se toma en cuenta los datos establecidos en el INEGI (2010) a las viviendas existentes en dicha ciudad que conforman para este estudio el universo; este dato nos permitirá conocer el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

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

$N = 1,399$ viviendas*

Z^2 al 95% de confianza = $(1.96)^2 = 3.84$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

*Se considera que por cada vivienda existe un ama de casa.

El resultado obtenido para n es 302 personas; para fines de este estudio, considerado que es un ejercicio y debido al corto tiempo para presentación de resultados, se encuestaron a 73 mujeres, que representa arriba de un 90% de confianza (65 personas encuestadas).

4.6. Descripción de la tarea de los panelistas

El trabajo de campo se realizó del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014. La aplicación de las encuestas se realizó de manera personal, en el parque central de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, debido a que es un lugar de mayor concentración de los sujetos de estudio y se consideró oportuno ya que para la aplicación del cuestionario se requiere de cierto tiempo para poder conocer la opinión de los encuestados. La selección de los participantes se realizó con base a la técnica de muestreo no probabilístico – por conveniencia.

Se manejó un lenguaje claro, no técnico, para que los encuestados pudieran comprender los cuestionamientos y pudieran dar a conocer su opinión.

4.7. Análisis de los resultados

Para la interpretación de datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22, obteniendo tablas con las medidas de tendencia necesarias para esta investigación, así como graficas que permiten comprender más eficazmente los resultados obtenidos.

Capítulo V. Resultados y Conclusión

Anexo se presentan tablas e interpretaciones de los resultados por constructo y sus variables.

SECCIÓN I: EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE LA CARNE

I. CONSTRUCTO ELECCION DE COMPRA

I.I CALIDAD PERCIBIDA DE LA CARNE

a. INDICADORES INTRÍNSECOS DE LA CARNE

- Color
- Firmeza
- Textura
- Contenido de Grasa
- Tipo de Pieza.

b. INDICADORES EXTRÍNSECOS DE LA CARNE

- Marca
- Origen
- Precio

5.1. Color de la carne

Análisis de Frecuencia

Ítem 1: Mientras más rojo es el color de un corte de carne usted cree que es de mayor calidad.

Del 100% de los madres de familia encuestadas de la ciudad de Huehuetán Chiapas, un 47.9% concuerda con que mientras más rojo sea el color de la carne es de mayor calidad mientras un 30.1% están en total desacuerdo con la aseveración (tabla 2). La media de la premisa en cuestión es 3.44 lo que nos indica que el promedio muestra indiferencia al color - calidad de la carne, mientras que la mayoría (moda) se encuentra totalmente identificada con la relación mencionada. La dispersión de los datos expuestos es de 1.76 (tabla 3).

Tabla 2. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable color.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
3.44	4	5	1.764	3.111	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 3. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de color de la carne.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	30.1	30.1
En desacuerdo	2	2.7	32.9
Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	8.2	41.1
De acuerdo	8	11.0	52.1
Totalmente de acuerdo	35	47.9	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014

5.2. Textura de la carne

Ítem 2: Si un corte de carne es muy suave quiere decir que es de mayor calidad.

66 Mujeres de las 73 encuestadas están en total acuerdo con el ítem " Si un corte de carne es muy suave quiere decir que es de mayor calidad" mientras solamente una de ellas está en desacuerdo (tabla 5), el punto máximo a evaluar fue 5 siendo totalmente de acuerdo con la premisa y el valor mínimo fue 2, es decir, en desacuerdo y como resultado de esto tenemos un rango de 3. El promedio de esta aseveración fue de 4.85 que indica que la media de encuestadas está parcialmente de acuerdo con la relación suavidad – calidad (tabla 4).

Tabla 4. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de textura.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.85	5	5	0.518	0.269	3	2	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huchuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 5. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de textura de la carne.

	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (Fr)	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.7	4.1
De acuerdo	4	5.5	9.6
Totalmente de acuerdo	66	90.4	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huchuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.3.Contenido de la grasa

Ítem 3: Usted prefiere que la carne que compra tenga un alto contenido de grasa.

El 71.2% de los participantes están en total desacuerdo con la preferencia de contenido de grasa en los cortes de carne que consumen, un 8.2% está totalmente de acuerdo con la compra de cárnicos con mayor contenido de grasa y un 6.8% muestra indiferencia por esta preferencia (tabla 7). Lo más común (moda) entre las mujeres encuestadas es el rechazo de carne con contenido graso mientras que el promedio está parcialmente en desacuerdo, esto con un alejamiento de valores de 1.29 (tabla 6).

Tabla 6. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión del contenido de grasa.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
1.71	1	1	1.296	1.68	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014

Tabla 7. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable contenido de grasa.

	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (Fr)	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	71.2	71.2
En desacuerdo	6	8.2	79.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6.8	86.3
De acuerdo	4	5.5	91.8
Totalmente de acuerdo	6	8.2	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.4. Tipo de pieza

Ítem 4: Usted suele comprar en el establecimiento que tiene una mayor variedad en cortes de carne.

El 11% de los madres de familia cuestionadas están en desacuerdo con la siguiente afirmación "Usted suele comprar en el establecimiento que tiene una mayor variedad en cortes de carne" mientras que un 64.4% está totalmente de acuerdo. Tan solo un 8.2% muestra indiferencia ante esta cuestión (tabla 9). La mayoría (moda) de las personas encuestadas

prefieren comprar en un establecimiento que tiene mayor variedad de cortes y el promedio (media) lo prefiere parcialmente, quedando así una dispersión de valores de 1.34 (tabla 8).

Tabla 8. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión del tipo de pieza.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.18	5	5	1.347	1.815	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 9. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados del tipo de pieza.

	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (Fr)	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11.0	11.0
En desacuerdo	2	2.7	13.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.2	21.9
De acuerdo	10	13.7	35.6
Totalmente de acuerdo	47	64.4	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.5. Marca

Ítem: Usted compra con más frecuencia carne que sea de una marca reconocida.

50 mujeres están en total desacuerdo con comprar con frecuencia carne de marca reconocida, contrariamente 15 mujeres están totalmente de acuerdo con esta práctica y tan solo 2 muestran indiferencia a esta cuestión (tabla 11). La preferencia (moda) de nuestra muestra es no comprar con frecuencia carnes de marcas reconocidas, mientras que el

promedio está parcialmente en desacuerdo con la compra de productos cárnicos de marca, dejando así una dispersión de valores de 1.64 (tabla 10).

Tabla 10. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable marca.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
2.01	1	1	1.646	2.708	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 11. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable marca.

	Frecuencia (Fa)	Porcentaje (Fr)	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	50	68.5	68.5
En desacuerdo	4	5.5	74.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.7	76.7
De acuerdo	2	2.7	79.5
Totalmente de acuerdo	15	20.5	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.6.Origen

Ítem: Usted presta atención al origen de la carne. Por ejemplo, rastro municipal, TIF o rastro privado.

El 45.2% de las encuestadas consideran estar totalmente de acuerdo al prestar atención al origen de la carne que consumen, un 46.6% contesto estar en total desacuerdo a prestar atención a la proveniencia de los cárnicos que compran y solamente el 2.7% muestra

indiferencia (tabla 13). La preferencia de nuestra muestra por el origen de los productos que consumen es mínima entre los que están totalmente de acuerdo con esta práctica y los que la rechazan o no la practican. La mayoría (moda) lo prefieren y al promedio (media) le es indiferente. La dispersión de los valores mostrados es de 1.94 (tabla 12).

Tabla 12. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable origen.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
3.03	4	1	1.943	3.777	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 13. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados del origen de la carne.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	34	46.6	46.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.7	49.3
De acuerdo	4	5.5	54.8
Totalmente de acuerdo	33	45.2	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.7.Precio

Ítem 7: Mientras más alto sea el precio de la carne quiere decir que es de mejor calidad.

32 mujeres participantes contestaron estar totalmente de acuerdo con la relación precio elevado - mayor calidad, mientras que 29 están en total desacuerdo con la aseveración, solamente a 2 de ellas les es indiferente la correlación de estas variables (tabla 15). La gran

mayoría (moda) coincide con la premisa presentada y al promedio le es irrelevante, quedando así una desviación de valores de 1.86 (tabla 14).

Tabla 14. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable precio.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
3.19	4	5	1.868	3.49	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 15. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados del precio de la carne

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	29	39.7	39.7
En desacuerdo	1	1.4	41.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.7	43.8
De acuerdo	9	12.3	56.2
Totalmente de acuerdo	32	43.8	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.8. Contrastación de Hipótesis H1.

Para el constructo "Calidad percibida de la carne" se planteó la siguiente hipótesis:

H1.- El indicador que determina la calidad percibida de la carne es el color.

De acuerdo con los resultados obtenidos la hipótesis presentada se rechaza debido a que la variable que tiene más peso en los consumidores para evaluar la calidad de la carne

es la textura. Lo que nos indica que es un valor intrínseco de la carne, en este caso la suavidad al momento de cortar e ingerir un producto cárnico, el principal y definitivo factor calificativo de la calidad del mismo.

Secundariamente en el constructo "indicadores extrínsecos de la carne" el valor con mejor resultado es el precio. Esto quiere decir que los consumidores también perciben la calidad de la carne a través del precio por el que la están comprando. Se tiene la idea de que mientras más elevado sea el costo del cárnico la calidad será aún mejor.

A continuación se muestra un gráfico donde se puede observar el resumen de las variables del constructo "Calidad percibida de la carne" (tabla 16):

Tabla 16. Variables del constructo -Calidad Percibida de la Carne-.

No.	Ítem	Constructo 2º orden	Constructo 3º orden	Variable	Media	Moda	Desviación estándar	Rango	Mínimo	Máximo
1	Mientras más rojo es el color de un corte de carne usted cree que es de mayor calidad.	Calidad Percibida de la Carne	Indicadores intrínsecos de la carne	Color	3.44	5	1.764	4	1	5
2	Si un corte de carne es muy suave quiere decir que es de mayor calidad.			Textura	4.85	5	0.518	3	2	5
3	Usted prefiere que la carne que compra tenga un alto contenido de grasa.			Grasa	1.71	1	1.296	4	1	5
4	Usted suele comprar en el establecimiento que tiene una mayor variedad en cortes de carne.			Pieza	4.18	5	1.347	4	1	5
5	Usted compra con más frecuencia carne que sea de una marca reconocida.		Indicadores extrínsecos de la carne	Marca	2.01	1	1.646	4	1	5
6	Usted presta atención al origen de la carne. Por ejemplo, rastro municipal, TIF o rastro privado.			Origen	3.03	1	1.943	4	1	5
7	Mientras más alto sea el precio de la carne quiere decir que es de mejor calidad.			Precio	3.13	5	1.668	4	1	5



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

SECCIÓN II. EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE

A continuación se muestran los hallazgos de:

I CONSTRUCTO ELECCIÓN DE COMPRA

II CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO

a. EMPATIA

- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión

b. FIABILIDAD

- Fiable
- Constante

c. RESPONSABILIDAD

- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad

d. CAPACIDAD DE RESPUESTA

- Disponibilidad
- Rapidez

e. Tangibilidad

- Apariencia de instalaciones
- Apariencia de equipo
- Apariencia del personal

5.9. Apariencia en instalaciones (limpieza)

Ítem: La correcta limpieza en el establecimiento es importante para realizar su compra.

El 98.6% de las amas de casa encuestadas coinciden en estar totalmente de acuerdo en que la correcta limpieza en el establecimiento es importante para realizar su compra (tabla 18). El promedio fue de 4.95, valor que indica que están totalmente de acuerdo y sólo el 1.4% está totalmente en desacuerdo, por lo que solo muestra una dispersión de .46 (tabla 17).

Tabla 17. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable apariencia de las instalaciones.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.95	5	5	0.468	0.219	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 18. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4
Totalmente de acuerdo	72	98.6	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.10. Apariencia visual de instalaciones (infraestructura)

Ítem: Usted le da mayor importancia a la apariencia visual de las instalaciones de la carnicería donde compra.

66 mujeres de las 73 encuestadas aseveran que es de suma importancia la apariencia visual de las instalaciones del establecimiento. Lo más común para las amas de casa es estar totalmente de acuerdo con el ítem, tan sólo el 9.6% no comparten la misma idea (tabla 20). El alejamiento que nos muestran los resultados es de .84 con respecto a su promedio (media) que es de 4.77 (tabla 19).

Tabla 19. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable apariencia visual de instalaciones.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.77	5	5	0.842	0.709	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 20. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia visual de las instalaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.1	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.4	5.5
De acuerdo	3	4.1	9.6
Totalmente de acuerdo	66	90.4	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.11. Apariencia del equipo

Ítem: La apariencia del equipo que utilizan en la carnicería de su preferencia es muy importante para que usted compre en ese lugar.

El 91.8% de las amas de casa encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo en que la apariencia del equipo que utilizan en la carnicería de su preferencia es muy importante para que compren en ese establecimiento, ya que 67 personas de las encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo y tan sólo 2 indican cierta indiferencia y 1 se encuentra en desacuerdo (tabla 22). El valor máximo para la evaluación fue 5 (totalmente de acuerdo) mientras que el mínimo fue 2 (desacuerdo). Los resultados nos indican una media de 4.86 con una dispersión de .50 (tabla 21).

Tabla 21. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable apariencia del equipo.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.86	5	5	0.509	0.259	3	2	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 22. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia del equipo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.7	4.1
De acuerdo	3	4.1	8.2
Totalmente de acuerdo	67	91.8	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.12. Apariencia del personal

Ítem: La higiene en los empleados es de mucha importancia para llevar a cabo la compra.

La higiene en los empleados es de mucha importancia para que las amas de casa puedan llevar a cabo la compra pues el 95.9% de las mujeres encuestadas se encuentran totalmente de acuerdo con dicha aseveración (tabla 24). El rango de los valores fue 3, siendo el 5 (totalmente de acuerdo) el máximo y 2 (de acuerdo) el valor mínimo. Los resultados nos indican que lo más común en las encuestadas es estar totalmente de acuerdo; sin embargo 2 amas de casa no coinciden con la misma respuesta y 1 está en desacuerdo, por lo que tenemos una media del 4.92 con una dispersión de .43 (tabla 23).

Tabla 23. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable apariencia personal.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.92	5	5	0.433	0.188	3	2	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 24. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable apariencia personal.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.4	2.7
De acuerdo	1	1.4	4.1
Totalmente de acuerdo	70	95.9	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.13. Fiabilidad (garantía)

Ítem: La garantía del producto que le da la carnicería determina si compra en ese lugar.

El 75% de las encuestadas coinciden en que es de suma importancia la garantía del producto que da el establecimiento para realizar la compra. Es común que las amas de casa estén de acuerdo con ello (media de 4.29), sin embargo presenta un alejamiento de 1 persona aproximadamente sin que coincida en la misma opinión (tabla 25), debido a que el 11% de las amas de casa encuestadas están en totalmente desacuerdo, el 4.1% en desacuerdo, el 5.5 % muestra indiferencia y el 4.1% está de acuerdo (ver tabla 26).

Tabla 25. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable fiabilidad.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.29	5	5	1.379	1.902	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 26. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable fiabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	11.0	11.0
En desacuerdo	3	4.1	15.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5.5	20.5
De acuerdo	3	4.1	24.7
Totalmente de acuerdo	55	75.3	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.14. Constancia en el servicio

Ítem: La constancia del servicio brindado en la carnicería de su preferencia hace que usted vuelva a regresar.

El 70% de las amas encuestadas están convencidos de que la consistencia del servicio brindado hace que regrese a la carnicería de su preferencia, tan sólo el 4.1% no coincide con la misma respuesta (tabla 28), sin embargo el promedio de los encuestadas fue 4.96, es decir que la respuesta que en promedio contestaron fue estar de acuerdo. Esta aseveración mostró una dispersión mínima de .20 (tabla 27).

Tabla 27. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable constancia.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.96	5	5	0.2	0.04	1	4	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 28. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable constancia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	3	4.1	4.1
Totalmente de acuerdo	70	95.9	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.15. Disponibilidad

Ítem: La disponibilidad de los empleados es fundamental para realizar la compra en la carnicería de su elección.

El 86.3% de las mujeres encuestadas consideran que la disponibilidad de los empleados es fundamental para realizar la compra en el establecimiento, sin embargo el 13.7% de las encuestadas difieren de dicha respuesta, pues el 4.1% de amas de casa indicaron que están totalmente en desacuerdo y 9.6% simplemente están de acuerdo (tabla 30). El promedio de los valores en lo que evaluaron las encuestadas es de 4.74, siendo el 5 (totalmente de acuerdo) el valor máximo y 1 (totalmente desacuerdo) el mínimo. Los resultados indican una dispersión de .83 (tabla 29).

Tabla 29. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable disponibilidad.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.74	5	5	0.834	0.695	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 30. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable disponibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	4.1	4.1
De acuerdo	7	9.6	13.7
Totalmente de acuerdo	63	86.3	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.16. Rapidez

Ítem: La rapidez del servicio con que le atienden en la carnicería de su preferencia es importante para que usted compre en ese lugar.

El 76.7% de las madres de familia cuestionadas consideran estar totalmente de acuerdo con la aseveración " La rapidez del servicio con que le atienden en la carnicería de su preferencia es importante para que usted compre en ese lugar, el 5.5% está totalmente en desacuerdo con la relación rapidez del servicio - elección de compra y tan solo al 6.8% le es irrelevante (tabla 32). La mayoría (moda) de nuestra muestra toma demasiado en cuenta la rapidez del servicio para decidir comprar en él, así mismo el promedio (media de 4.45) tiene una parcial preferencia a la eficiencia del servicio. La dispersión de los valores mencionados es de 1.143 (tabla 31).

Tabla 31. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable rapidez.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.45	5	5	1.143	1.307	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 32. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable rapidez.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5.5	5.5
En desacuerdo	3	4.1	9.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6.8	16.4
De acuerdo	5	6.8	23.3
Totalmente de acuerdo	56	76.7	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.17. Cortesía

Ítem: El trato, la cortesía y amabilidad que usted recibe en la carnicería de su preferencia lo hace sentir bien e impulsa a comprar en ese lugar.

Del total de participantes encuestadas, 72 contestaron estar totalmente de acuerdo con que el trato y la cortesía del establecimiento donde compra son imprescindibles para que sigan consumiendo en ese lugar, y tan solo 1 esta medianamente de acuerdo con el ítem en cuestión (tabla 34). El valor máximo contestado es "totalmente de acuerdo", y el mínimo es "de acuerdo", los valores 1, 2 y 3 no fueron seleccionados por ninguna madre de familia, lo que nos indica que para absolutamente todas (media 4.99), la amabilidad y la cortesía de los

dependientes del lugar no es un tópico que pueda ser salteado por ningún establecimiento, teniendo únicamente una dispersión de 0.11 (tabla 33).

Tabla 33. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable cortesía.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.99	5	5	0.117	0.014	1	4	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 34. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable cortesía.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De acuerdo	1	1.4	1.4
Totalmente de acuerdo	72	98.6	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.18. Profesionalidad

Ítem: Es importante para usted la seriedad con la que se desempeñan los empleados o dueños de la carnicería de su preferencia.

El 78.1% de las madres de familia participantes de Huehuetán, Chiapas, toman totalmente en cuenta la seriedad con la que se desempeñan los empleados del establecimiento donde adquieren productos cárnicos, el 2.7% no lo toma en consideración y al 8.2% de nuestra muestra le es indiferente (tabla 36). Gran parte de nuestras encuestadas (moda) prefieren dependiente que muestren profesionalidad al desempeñarse en la carnicería donde suelen consumir presentando una media de 4.59, estos valores dejan una desviación de 0.91 (tabla 35).

Tabla 35. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable profesionalidad.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.59	5	5	0.91	0.829	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 36. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable profesionalidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	2.7	2.7
De acuerdo	1	1.4	4.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8.2	12.3
De acuerdo	7	9.6	21.9
Totalmente de acuerdo	57	78.1	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.19. Credibilidad

Ítem: La confianza que le transmiten los empleados o dueños de la carnicería de su preferencia impulsa a comprar la carne en ese lugar.

De las 73 mujeres cuestionadas en la Ciudad de Huehuetán, Chiapas, 65 de ellas piensan que la confianza que le transmiten los dependientes de la carnicería donde consume es de vital importancia para que siga consumiendo en ese establecimiento, tan solo una de ellas no presta atención a la confianza de los dependientes como decisión de compra y 4 muestran indiferencia ante esta cuestión (ver tabla 38). La mayoría (moda) de las madres de familia participantes presta especial atención al vínculo confianza - decisión de compra, al

igual que al promedio de nuestra muestra (4.79), dejando así una dispersión de valores de 0.443 (tabla 37).

Tabla 37. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable credibilidad.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.79	5	5	0.666	0.443	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 38. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable credibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1.4	1.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5.5	6.8
De acuerdo	3	4.1	11.0
Totalmente de acuerdo	65	89.0	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.20. Seguridad

Ítem: La seguridad que muestran los empleados a través del conocimiento del producto es importante para que usted prefiera comprar en ese lugar.

91.8% de nuestra muestra está totalmente de acuerdo al prestar atención al conocimiento del producto de los dependientes del establecimiento donde suelen comprar para decidir consumir en él y tan solo 5.5% no está de acuerdo con la relación mencionada (tabla 40). Para la mayoría (moda) así como para el promedio (media de 4.75) es importante tomar en cuenta el conocimiento sobre el producto de los empleados de una carnicería,

teniendo una dispersión de valores de .925 (tabla 39). El valor 3, ni de acuerdo ni en desacuerdo, no fue seleccionado por ninguna de nuestras participantes, lo que nos indica que es un tópico de relevancia para cumplir en cualquier establecimiento.

Tabla 39. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable seguridad.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4.75	5	5	0.925	0.855	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 40. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	5.5	5.5
De acuerdo	2	2.7	8.2
Totalmente de acuerdo	67	91.8	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.21. Accesibilidad

Ítem: Considera importante que los empleados de la carnicería se muestren accesibles al atenderle.

El 100% de las madres de familia encuestadas de la Ciudad de Huehuetán, Chiapas están totalmente de acuerdo a darle especial importancia a la accesibilidad de los empleados del establecimiento donde consumen cárnicos (tabla 42), lo que significa que no existe ninguna dispersión en los datos (tabla 41).

Tabla 41. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable accesibilidad.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
5	5	5	0	0	0	5	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 42. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable accesibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	73	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.22. Comunicación

Ítem: Las sugerencias del producto de quién le atiende en la carnicería de su preferencia lo motivan para realizar su compra.

54.8% de las mujeres de las 73 que fueron encuestadas contestaron estar totalmente de acuerdo con motivarse más a comprar si los empleados del establecimiento donde compran carne les dan sugerencias sobre los productos, el 27.4% de ellas no se sienten en lo absoluto motivadas a comprar si les dan sugerencias y al 4.1% le es indiferente este tipo de atención por parte de los empleados (tabla 44). Una gran parte (moda) de nuestras participantes prefieren totalmente que les den sugerencias para incentivarse a comprar, mientras que el promedio (3.6) esta medianamente de acuerdo con esta práctica. La dispersión de los valores mencionados es de 1.762 (tabla 43).

Tabla 43. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable comunicación.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
3.6	5	5	1.762	3.104	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 44. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable comunicación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	27.4	27.4
En desacuerdo	3	4.1	31.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.1	35.6
De acuerdo	7	9.6	45.2
Totalmente de acuerdo	40	54.8	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.23. Comprensión

Ítem: Los horarios de atención de la carnicería de su preferencia se adaptan a usted.

De las 73 amas de casa encuestadas 54 están totalmente de acuerdo con la aseveración: “Los horarios de atención de la carnicería de su preferencia se adaptan a usted”. Sin embargo 17 de ellas se encuentran en total desacuerdo lo que representa un 23.3% de nuestra muestra (tabla 46). En promedio (media de 4) su respuesta de las encuestadas fue estar de acuerdo con la premisa, indicándonos una dispersión de 1.71 (tabla 45).

Tabla 45. Medidas de Tendencia Central y Medidas de Dispersión de la variable comprensión.

Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
4	5	5	1.716	2.944	4	1	5

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Tabla 46. Frecuencias, Porcentajes y Porcentajes Acumulados de la variable comprensión.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	23.3	23.3
En desacuerdo	1	1.4	24.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.4	26.0
Totalmente de acuerdo	54	74.0	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.24. Contrastación de hipótesis H2.

Para el constructo "Calidad percibida del servicio" se planteó la siguiente hipótesis:

H2.- La variable que determina el consumidor para la evaluación de la calidad percibida del servicio es la apariencia de las instalaciones.

La hipótesis planteada anteriormente se rechaza debido a los resultados obtenidos en la investigación. De acuerdo a la encuesta aplicada en la Ciudad de Huehuetán, Chiapas, el valor primordial para calificar un servicio es la accesibilidad. Las mujeres consumidoras utilizan como factor principal de evaluación la empatía que muestran los dependientes y dueños de las tiendas hacia sus necesidades. Un empleado con mala disposición y exceso de

confianza por lo general no es de ninguna manera influyente para que las amas de casa decidan comprar en un establecimiento.

En un segundo plano, por debajo del factor accesibilidad se encuentran la limpieza de las instalaciones, la constancia en el servicio, la disponibilidad de los empleados y la cortesía. Las variables mencionadas también presentan un foco de atención que debe ser cubierto.

A continuación se muestra un detallado donde se puede observar el resumen de las variables del constructo "Calidad percibida del servicio" (tabla 47).

Tabla 47. Calidad percibida del servicio.

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

8	La correcta limpieza en el establecimiento es importante para realizar su compra.	Calidad Percibida del Servicio	Tangibilidad	Lim. Instalaciones	4.65	5	0.465	4	1	5
9	Usted le da mayor importancia a la apariencia visual de las instalaciones de la carnicería donde compra.			Ap. Instalaciones	4.77	5	0.542	4	1	5
10	La apariencia del equipo que utilizan en la carnicería de su preferencia es muy importante para que usted compre en ese lugar.			Ap. Equipo	4.86	5	0.509	3	2	5
11	La higiene en los empleados es de mucha importancia para llevar a cabo la compra.			Ap. Personal	4.92	5	0.433	3	2	5
12	La garantía del producto que le da la carnicería determina si compra en ese lugar.		Fiable	Fiable	4.29	5	1.379	4	1	5
13	La constancia del servicio brindado en la carnicería de su preferencia hace que usted vuelva a regresar.			Constante	6.84	5	9.2	1	4	5
14	La disponibilidad de los empleados es fundamental para realizar la compra en la carnicería de su elección.		Capacidad de Respuesta	Disponibilidad	4.74	5	0.634	4	1	5
15	La rapidez del servicio con que le atienden en la carnicería de su preferencia es importante para que usted compre en ese lugar.			Rapidez	4.45	5	1.143	4	1	5
16	Amabilidad que usted recibe en la carnicería de su preferencia lo hace sentir bien e impulsa a comprar en ese lugar.		Responsabilidad	Cortesía	4.99	5	0.117	1	4	5
17	Es importante para usted la seriedad con la que se desempeñan los empleados o dueños de la carnicería de su			Profesionalidad	4.59	5	0.91	4	1	5
18	La confianza que le transmiten los empleados o dueños de la carnicería de su preferencia impulsa a comprar la carne en ese lugar.			Credibilidad	4.79	5	0.666	4	1	5
19	La seguridad que muestran los empleados a través del conocimiento del producto es importante para que usted prefiera			Seguridad	4.75	5	0.925	4	1	5
20	Considera importante que los empleados de la carnicería se muestren accesibles al atenderle.	Empatía	Accesibilidad	Accesibilidad	5	5	0	0	5	5
21	Las sugerencias del producto de quién le atiende en la carnicería de su preferencia lo motivan para realizar su compra.			Comunicación	3.6	5	1.762	4	1	5
22	Los horarios de atención de la carnicería de su preferencia se adaptan a usted.			Comprensión	4	5	1.716	4	1	5



SECCIÓN III. OPINIÓN PERSONAL.

Motivos que impulsan a comprar carne en la carnicería de su preferencia.

Una vez realizada la encuesta, los datos nos arrojaron los siguientes resultados sobre los motivos que impulsan a las personas a comprar carne en la carnicería de su preferencia (tabla 48).

Tabla 48. Principales motivos que impulsan a comprar carne en una carnicería.

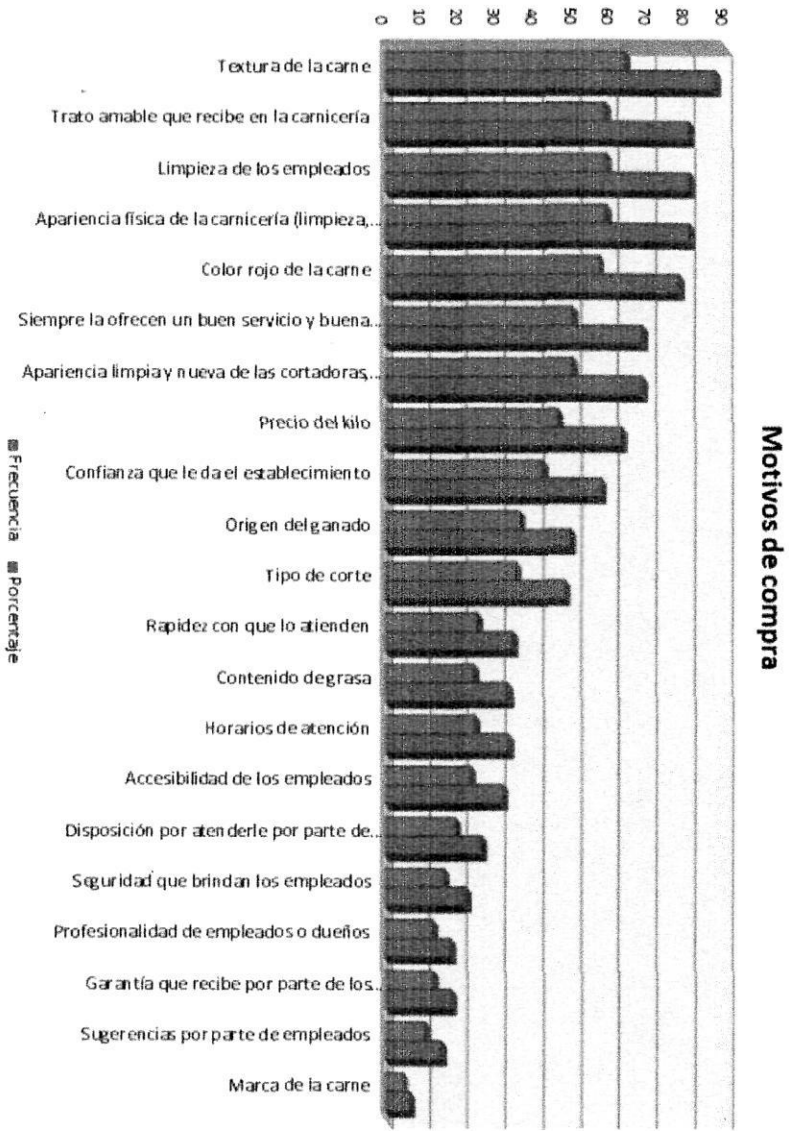
Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Textura de la carne	64	87.7
Trato amable que recibe en la carnicería	59	80.8
Limpieza de los empleados	59	80.8
Apariencia física de la carnicería (limpieza, orden, etc.)	59	80.8
Color rojo de la carne	57	78.1
Siempre la ofrecen un buen servicio y buena carne	50	68.5
Apariencia limpia y nueva de las cortadoras, cuchillos, mostradores, etc.	50	68.5
Precio del kilo	46	63.0
Confianza que le da el establecimiento	42	57.5
Origen del ganado	36	49.3
Tipo de corte	35	47.9
Rapidez con que lo atienden	25	34.2
Contenido de grasa	24	32.9
Horarios de atención	24	32.9
Accesibilidad de los empleados	23	31.5
Disposición por atenderle por parte de empleados	19	26.0
Seguridad que brindan los empleados	16	21.9

Profesionalidad de empleados o dueños	13	17.8
Garantía que recibe por parte de los empleados o dueños	13	17.8
Sugerencias por parte de empleados	11	15.1
Marca de la carne	5	6.8

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Como vemos en la gráfica (gráfica 2), el motivo más alto que impulsa a comprar carne en una carnicería es la textura de la carne, después viene el trato amable dentro de la carnicería, la limpieza de los empleados. Por último, eligieron la marca de la carne, la garantía que se recibe por el producto adquirido y la profesionalidad de los empleados.

Gráfico 2. Principales motivos que impulsan a comprar carne en una carnicería.



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.25. Contrastación de hipótesis H3.

Para el constructo "Elección de compra" se planteó la siguiente hipótesis:

H3.- El factor que más valora el cliente en la elección de compra es la calidad percibida de la carne.

La hipótesis mencionada se acepta. De acuerdo a los datos recabados el motivo principal que lleva a la elección de compra en una carnicería es la textura (suavidad de la carne) que presenten los productos cárnicos que en la misma se vendan. Este valor es perteneciente al constructo calidad percibida de la carne.

Por debajo se encuentran inmediatamente variables referentes a la calidad percibida del servicio. Esto se puede interpretar de la manera en que la calidad del producto va a tener más peso que el servicio brindado, pero principalmente y recomendablemente deben ir de la mano.

5.26. Análisis Opinión personal (frecuencia)

Ítem: ¿Cada qué tiempo compra carne?

De las 73 personas encuestadas, 47 de ellas compran carne cada semana (tabla 49), representando el 64.4% de la población y únicamente 4.1% compra cada mes (grafico 3), lo que significa la existencia de clientes demandantes de este producto.

Tabla 49. Frecuencia de compra de carne.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Cada semana	47	64.4	64.4
Cada quince días	11	15.1	79.5
Cada mes	3	4.1	83.6
Otro	12	16.4	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Gráfico 3. Habitualidad de compra de carne (%).



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Ítem: Si la carne es refrigerada usted cree que:

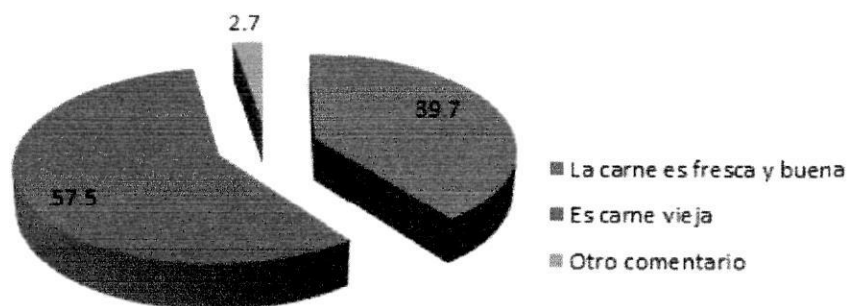
De los encuestados, 42 personas equivalentes al 57.5% comenta que la carne refrigerada es vieja (tabla 50), mientras que el 39.7% comenta que la carne es fresca y buena (gráfico 4). Podemos observar que los comentarios no están muy alejados unos de otros, lo que nos dice que nuestra competencia puede ser este tipo de carne.

Tabla 50. Frecuencia sobre la opinión de la carne refrigerada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La carne es fresca y buena	29	39.7	39.7
Es carne vieja	42	57.5	97.3
Otro comentario	2	2.7	100.0
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Gráfico 4. Opinión sobre la refrigeración de la carne (%).



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Datos Generales (Edad):

A continuación se presentan las edades de los encuestados, habiendo 3 personas con edad de 18 años, representando al grupo más joven y la persona más grande de 76 años de edad.

El promedio de la edad de los encuestados es de 37 años. El rango de edad con la participación más alta de los encuestados es de 21 a 30 años (tabla 51), lo que significa que son personas que están en edad de producir. Como podemos observar en la tabla 51, los datos presentan una amplia variación de edades entre las personas que se encuestaron, debido a que el sujeto de estudio establecido anteriormente fue amplio, no tomando un segmento meta (target) en específico, existiendo un rango de 58 años de edad de diferencia entre el grupo de encuestados.

Tabla 51. Edad de los encuestados

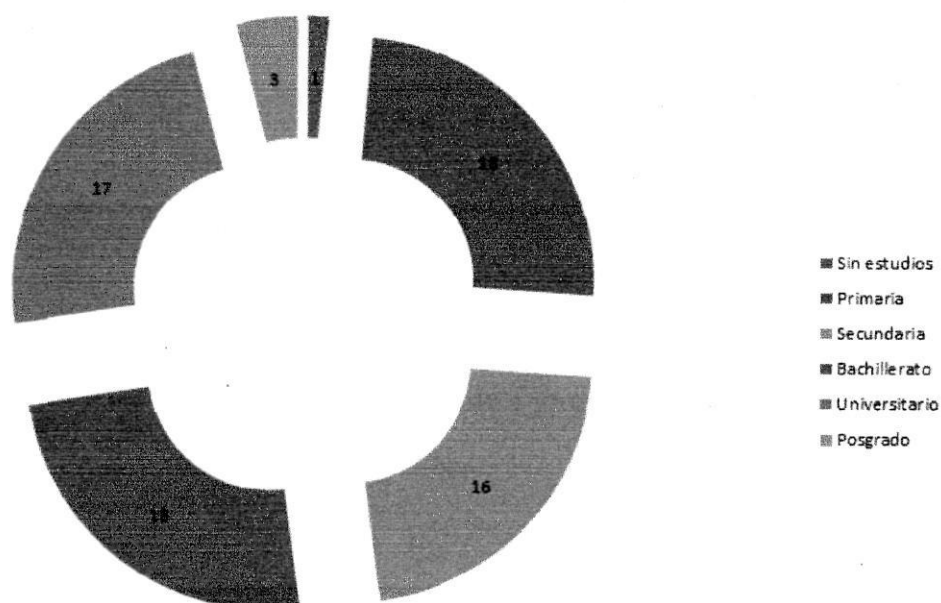
Rango de edades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menor a 20	4	5.5	5.5
De 21 a 30	28	38.3	43.8
De 31 a 40	16	21.9	65.7
De 41 a 50	11	15.1	80.8
De 51 a 60	7	9.6	90.4
De 61 a 70	4	5.5	95.9
De 71 a 80	3	4.2	100
Total	73	100.0	

Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

Ítem: Último nivel de estudios.

Con respecto al último nivel de estudios de la muestra, de las 73 personas encuestadas, podemos resumir lo siguiente: 18 de ellas han estudiado hasta primaria y 18 personas bachillerato, solo una persona no cuenta con estudios y 3 con un nivel de posgrado (gráfico 5). Este resultado nos confirma que no importa el nivel de estudios para la compra de carne, esto no es un factor determinante.

Gráfico 5. Nivel de Estudio de los encuestados.



Fuente: Elaboración propia con datos recolectados mediante encuestas aplicadas a madres de familia C y D de la ciudad de Huehuetán, Chiapas; del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2014.

5.27. Hallazgos

Respecto a las variables que componen los constructos de la elección de compra se descubrió lo siguiente.

En la sección de Calidad percibida del servicio, la variable con mayor calificación resulto ser accesibilidad demostrando que los consumidores califican en servicio con respecto a cómo sean atendidos por los dueños y / o dependientes.

Muy contrariamente en la sección de "Opinión Personal" en la que se pidió que en un total de veintiún variables, perteneciente al producto y al servicio, seleccionaran las diez que consideraran más importantes en un establecimiento para decidir comprar en él. Se descubrió que tanto la textura de la carne, trato amable, la limpieza de los empleados y la apariencia física de la carnicería en cuanto a la limpieza y el orden ocupan los primeros lugares en factores a considerar para tomar la decisión de compra. Esto de acuerdo a la frecuencia en la que fueron seleccionados en las diversas encuestas.

En conclusión, la escala de intervalos mostro resultados diferentes a la escala nominal con respecto al constructo "Calidad percibida del servicio", obteniendo en la escala métrica un mayor peso en la variable accesibilidad, misma que se ve desvalorada utilizando la escala nominal.

En caso contrario la calidad percibida de la carne en cuanto a la variable textura es apoyada en ambas escalas.

La escala nominal nos permite conocer más abiertamente la opinión de los consumidores, en este caso, respecto a la decisión de compra de cárnicos en establecimientos. Por eso mismo, y con base en los valores obtenidos en la escala métrica, misma que apoya a la accesibilidad, se debe reforzar los primeros valores que obtuvieron mayor mención en las encuestas ya que esto es lo que desean los consumidores.

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

De tres hipótesis planteadas solo se aprobó una, la cual menciona que los valores correspondientes a la calidad de la carne tienen mayor peso para la elección de compra en un establecimiento.

En la investigación de datos secundarios se encontraron diversos estudios enfocados a este tema, cada uno de ellos con similitudes y diferencias, era de esperarse que los resultados de este estudio discernieran en las conclusiones de los otros, por lo que podemos concluir que las percepciones de calidad y servicio variaran de acuerdo a la cultura, nivel de vida y costumbres alimenticias de cada región.

Se considera que una acción imprescindible para el logro de objetivos de cada empresa es la elaboración de una investigación de mercados. Suposiciones han causado diversos fracasos, no hay nada mejor que tener algo sólido y fundamentado.

Respecto al resultado de evaluación de la percepción de la carne, el factor más influyente en los consumidores resultó ser la textura, es decir la suavidad de la carne al momento de cortarla e ingerirla. Derivación de las interpretaciones presentadas anteriormente en relación al constructo "Calidad percibida de la carne" se propone la siguiente acción:

Es recomendable ser más meticuloso en el proceso de compra del ganado, estableciendo estándares que tomen en cuenta la longevidad de la res, raza y el tipo de alimentación del mismo. Esto debido a que la suavidad de la carne va en relación con la vejez de la res, como se alimenta diariamente, y por supuesto al tipo de raza.

El ganado que se sacrificara para la venta de su carne, deberá cumplir ciertos requisitos que no se deben pasar por alto.

Al día de hoy la micro empresa Los Toritos no cuenta con ningún método de adquisición de ganado, es decir, por lo general suelen comprar por lotes debido al bajo costo que esto les representa, sin tomar en cuenta que lo que adquirieron contiene una diversidad de raza, edad y tipo de alimentación. Por lo que esto no permite que toda la carne sea de la misma calidad.

La mejora de este proceso involucrara una mejor percepción en la calidad del producto del cliente y por consiguiente incrementara su lealtad hacia el establecimiento, sin olvidar el incremento de las ventas que podría provocarse por la recomendación boca en boca de los consumidores.

Tomando en cuenta que la segunda variable con mayor calificación es el precio se propone estandarizar los precios no solo de acuerdo a los ofrecidos en la competencia, sino también realizar una evaluación que permita conocer la percepción del consumidor en relación calidad del producto - precio. Esto permitirá obtener mayor confianza por parte de los clientes potenciales y los clientes reales.

En relación al constructo "Calidad percibida del servicio" se encontró que la variable que más pesa para la percepción del factor servicio es la accesibilidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos de este constructo se propone realizar una evaluación psicométrica de actitudes y habilidades a todos las personas que sean posiblemente contratadas por la carnicería Los Toritos. Tales evaluaciones pueden ser el Cleaver y el Terman. Estas evaluaciones permiten conocer la personalidad de las personas en cuanto a sus habilidades, actitudes en el trabajo estando motivados o trabajando bajo presión. La carnicería suele recibir a medio día una mayor cantidad de clientes, lo que quiere decir que el dependiente que las atienda debe contar con una excelente actitud aunque tenga a personas esperando.

Los consumidores aprecian la actitud y la accesibilidad con la que se les atiende y es factor imprescindible para que el consumidor se vuelva leal.

Es recomendable elaborar un código de conducta que debe regir el comportamiento de cada miembro perteneciente a la micro empresa.

Posteriormente de la selección de empleados y de su contratación no se debe olvidar realizar una capacitación donde se les enseñe el código de conducta que manejo la empresa para con los clientes. Es importante recordar que la percepción que causen los empleados afecta tanto positiva como negativamente la imagen de la marca.

Como factor secundario en la evaluación de la percepción del servicio está la limpieza de las instalaciones. No existe ser humano que no se sienta atraído por la frescura y la limpieza. Muchas veces la carnicería puede contar con manchas de sangre propias de las actividades que se realizan, por lo mismo se recomienda elaborar un programa de limpieza en el que se incluyan, equipo, piso y utensilios de trabajo en un margen de 4 horas en cada jornada laboral. Las luces de la carnicería deberían ser blancas, mismas que aluden frescura y sanidad.

Por último, nuestro constructo primordial "Elección de compra" mostro como resultado de evaluación que la variable correspondiente a la calidad de la carne, la textura (suavidad), es la principal variable a tomar en cuenta cuando una madre de familia decide si volver a comprar en un establecimiento o no. Muy a la par del resultado de textura se encuentran variables correspondientes al servicio en un establecimiento. Se da por entendido que los consumidores toman en cuenta la calidad de un producto para otorgarle su lealtad, pero no deja de lado el servicio que la empresa le otorgue. Son valores que van de la mano y en este caso el consumo constante del cliente en el establecimiento depende de la calidad del producto ofrecido apoyándose y reforzándose en el servicio que en el mismo se brinde.

Es por ello que las recomendaciones para el producto y para el servicio mencionadas anteriormente deben realizarse a la par para que exista una congruencia y se logre la imagen y el objetivo deseado al mismo tiempo. Sin la existencia de uno el otro no logra ser completamente fuerte. Una empresa no solo logra su prestigio por la satisfacción correcta y absoluta de las necesidades del consumidor, sino también por la atención que la organización tiene hacia con ellos.

6.1. Futuras investigaciones.

Con base a los resultados de este estudio, sería conveniente evaluar a los empleados de la carnicería El Torito, para conocer certeramente el servicio que éstos proporcionan a los clientes, referente a los identificados en las encuestas, para ello, es indispensable crear un instrumento adecuado con apoyo en la revisión de literatura, que, por temas de tiempo, no se pudo realizar esta aportación.

Por otra parte, se considera fundamental implementar un programa HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points por sus siglas en inglés) el cual permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos, en un establecimiento y/o en toda la cadena productiva. Para implementar este programa, se debe de tener establecido como pre requisito, las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) y POES (Procedimientos Estándares de Operación Sanitaria), que integran tanto la higiene del establecimiento, higiene personal de los empleados, higiene de las materias primas, control de plagas, estandarización de los procesos, capacitación del personal, etc.

Con base a la experiencia profesional y académica recibida, es posible implementar un programa de HACCP en los procesos de la Carnicería El Torito para poder cumplir con el objetivo de la empresa, es decir, para mejorar la calidad del producto cárnico tomando en cuenta diversas prácticas de manejo e higiene que propone dicho programa.

Bibliografía

- Bello Acebrón, I.; Calvo Dopico, D. (1998). "Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores", *Revista Economía Agraria*, núm. 183, pp.201-220. Extraído de:
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea/r183_07.pdf
- Bello Acebrón, L.; Calvo Dopico, D. (2000). "The importance of Intrinsic and Extrinsic Cuesto Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef", *Food Quality and Preference*, vol. 1, núm. 3, pp. 229-238.
- Calvo, D; Tudoran, A. (2008). "La importancia de la Marca en la comercialización de productos perecederos: una aplicación empírica al sector vacuno", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 17, núm. 1, pp. 151-166. Extraído de: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/123686381100.pdf>
- Curry, D.J.; Faulds, D.J. (1986). "Indexing Product Quality: Issues, Theory and Results", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, núm. 2, pp. 134-145.
- Druker, P. (1990). "El ejecutivo eficaz". Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque, O., Edison, J. (2005). "Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición INNOVAR", *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, pp.64-80. Extraído de:
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisio
[n.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/pos/MDL/AC/AM/AF/Revisio)
- FAO,(2012). "Codex Alimentarius - Higiene de los Alimentos - Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación". Extraído:
<http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm#bm3.2>

- FAO, (2012). “Estructura y Funcionamiento de Mataderos Medianos en Países en Desarrollo; Desgüello y desangrado”. Extraído de: <http://www.fao.org/docrep/004/t0566s/T0566S05.htm>
- FAO, (2014). Carne y productos cárnicos. Departamento de Agricultura y Protección del Consumidor, Producción y Sanidad Animal. Extraído de: <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/es/meat/home.html>
- Gil, A. & Ruiz, M., (2010). Tratado de Nutrición, Tomo II Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos. (2ª Ed.). Madrid: Médica Panamericana.
- IPCVA, (2015). Calidad Organoléptica de la Carne Vacuna. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna. Consultado en Septiembre de 2015 en: <http://www.ipcva.com.ar/vertext.php?id=100>
- Kotler y Armstrong, (2007). Marketing. Versión para latinoamérica. 11ª edición. Pearson Educación, México, 2007.
- Nielsen, (2013). Precio y Promociones, lo más importante a la hora de comprar. Extraído: <http://www.nielsen.com/eu/es/insights/news/2013/precio-y-promociones-lo-mas-importante-a-la-hora-de-comprar.html>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1985). “A conceptual Model of ServiceQuality and its implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50. Extraído de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- Rubio, M., Braña, D. y Méndez, R. (2012). “Carne de res Mexicana”. Rescatado en: <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES%20INIFAP/Manual%20Carne%20de%20Res%20Mexicana.pdf>
- SAGARPA, (2007). “Directorio nacional de centros de sacrificio de especies pecuarias de los Estados Unidos Mexicanos”. Rescatado en:

http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaBasica/Pecuario/Rastros/trabcamp2.pdf

Sainz, J. (1996). “Estrategias de fidelización para el pequeño comercio”, *Distribución y Consumo*, núm. 39. Extraído de: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_39_4_29.pdf

Segura F. (2012): “Factores de elección y hábitos de compra de los consumidores”, *Inmerco*. Extraído de: <http://www.inmerco.com/home/37-marketing/298-factores-de-eleccion-y-habitos-de-compra-de-los-consumidores.html>

Teira, G. (2004). “Actualidad y perspectivas de un componente principal de la calidad de canes bovinas: la terneza*”, *Ciencia, Docencia y Tecnología*, núm. 28, pp. 215-244. Extraído de: http://revistacdyt.uner.edu.ar/pdfs/cdt28_Teira-Terneza.pdf

USMEF, (2016). Historia de la carne. Extraído de: http://www.usmef.org.mx/USmeat2/Paginas/inicio.php?seccion=historia_carne

Varela, G., (2001). La Carne de vacuno en la alimentación humana. Fundación Española de la Nutrición. 35, pp.9-25.

Anexos

A-1 Entrevista al Cliente

Transcripción de la entrevista.

1. ¿Cómo surgió la idea de negocio?

“El negocio surgió desde hace varios años, doña Judith le comentó a don Alfredo sobre la idea de poner un puesto de venta de carne en un ejido llamado Nueva Victoria, en el cual solicitaron un permiso al municipio y con ese permiso empezaron a vender a las personas de ese ejido y desde ahí empezó todo, rentaron un lugarcito en el patio de un compadre de don Alfredo, el cual estaba en cementado, ahí mataban la res, lavaban y ahí mismo vendían la carne.

Después con el tiempo dejaron de vender porque ya no tenían tantos clientes y se les hizo muy pesado ir todos los días a las 12 de la noche para el ejido y hacer la matanza, lo que hicieron fue dejando el negocio a un lado y posteriormente dejaron pasar de 3 a 4 años para luego poner un puesto en Huehuetán estación, rentaron un local y con ese local empezaron a vender y posteriormente vieron el permiso del rastro dentro de un terreno propio de don Alfredo y empezaron nuevamente a hacer la venta de la carne de res a los clientes ya establecidos y a nuevos clientes dentro del pueblo para darse a conocer y hasta la fecha el negocio sigue abierto”.

2. ¿Cuántos años tiene en servicio la carnicería Los Toritos?

“La carnicería Los Toritos tiene 6 años en servicio en Huehuetán Estación y este diciembre hace 7 años brindando servicio de venta de carne de res”.

3. A lo largo de la trayectoria de su negocio, ¿cómo han sido sus ventas desde la apertura hasta hoy en día?

“En lo que cabe a ventas, primero se destazaba una res diaria y en los días festivos o fines de semana se matan 2 reses porque a veces piden para eventos o en su caso algún fallecimiento, a los clientes que llegan por algún conocido se les da un precio de mayoreo y

en su caso a los clientes que llegan a comprar carne para algún evento social igual se les da el precio a mayoreo para que tengamos más clientes en el establecimiento”.

4. ¿En qué ha invertido más en su negocio?

“Ultimadamente se ha invertido en refrigeradores y congeladores para poner la carne que no se llega a vender en el día y esa carne se procesa en dos formas para carne salada o carne molida de primera o de segunda al igual que ciertas partes del hueso que igual no se llegan a vender se congelan para su segundo uso para procesarlo en chuletas de res o en chamberetes que eso se requiere de congelación para que se pueda pasar por la cierra y no tenga ningún daño tanto el hueso como el empleado que hace los cortes”.

5. ¿Cuál considera que es su ventaja competitiva en relación a sus competidores?

“La principal ventaja es que se le lleva a los clientes el producto a domicilio al igual se le da precio a los clientes establecidos para que también ellos vendan en sus comunidades o en lugares donde nosotros no tenemos un local o establecimiento y otra de las cosas es que también le damos el producto que ellos quieren, carne suave y el hueso que ellos quieran, esa es la ventaja que le damos a nuestros clientes que ellos tengan la facilidad de pedir lo que requieren, igual se les da el consejo de que ciertas partes de la res no son tan blandas y se le da otra opción y si el cliente quiere tomar el consejo que le damos referente a lo que él quiere, esa es la ventaja que le damos, darle un consejo para que degusten de ella para su comida”.

6. ¿Conoce a sus clientes?

“Si conocemos a nuestros clientes, la mayoría de los clientes son amas de casa o algún otro familiar político que va recomendando nuestros productos hacia las demás personas del pueblo y hay mucha gente que conoce a la familia y llegan al negocio a comprar porque es una recomendación de boca en boca entre las personas del pueblo”.

7. ¿Ha realizado en alguna ocasión algún tipo de estudio de mercado o de sus competidores?

“Con respecto a algún estudio, siempre se vio que... que la carne de res es a parte que la del pollo son básicos dentro del pueblo ya que no son tan caros en esa zona... no fue

necesario hacer un estudio socioeconómico porque la gente no acostumbra más que comer res o pollo aquí en el pueblo, no es zona donde exista la pesca o algún otro tipo de actividad económica... pues son los únicos dos elementos básicos de comida, por eso se vio que es factible tener ese tipo de establecimiento aquí en el pueblo”.

A-2 Cuestionario

Encuesta No. _____
Ubicación: _____
Fecha: / /2014. Encuestador: _____

Estamos realizando una encuesta sobre determinación de la calidad percibida de la carne y del servicio para la compra de productos cárnicos en la carnicería de su preferencia, en donde participan estudiantes de la maestría en Agronegocios y Mercadotecnia de la UPAEP. La información aquí recabada es confidencial y será utilizada para fines meramente estadísticos. Le agradecemos de antemano su colaboración.

Marque con una X el número que más represente su opinión en las siguientes oraciones. El 5 representa totalmente de acuerdo y el 1 en total desacuerdo.

SECCIÓN I. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LA CARNE

1	Mientras más rojo es el color de un corte de carne usted cree que es de mayor calidad.	1 2 3 4 5
2	Si un corte de carne es muy suave quiere decir que es de mayor calidad.	1 2 3 4 5
3	Usted prefiere que la carne que compra tenga un alto contenido de grasa.	1 2 3 4 5
4	Usted suele comprar en el establecimiento que tiene una mayor variedad en cortes de carne.	1 2 3 4 5
5	Usted compra con más frecuencia carne que sea de una marca reconocida.	1 2 3 4 5
6	Usted presta atención al origen de la carne. Por ejemplo, rastro municipal, TIF o rastro privado.	1 2 3 4 5
7	Mientras más alto sea el precio de la carne quiere decir que es de mejor calidad.	1 2 3 4 5

SECCIÓN II. PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

No.	Pregunta	Valoración
1	La correcta limpieza en el establecimiento es importante para realizar su compra.	1 2 3 4 5
2	Usted le da mayor importancia a la apariencia visual de las instalaciones de la carnicería donde compra.	1 2 3 4 5

3	La apariencia del equipo que utilizan en la carnicería de su preferencia es muy importante para que usted compre en ese lugar.	1 2 3 4 5
4	La higiene en los empleados es de mucha importancia para llevar a cabo la compra.	1 2 3 4 5
5	La garantía del producto que le da la carnicería determina si compra en ese lugar.	1 2 3 4 5
6	La constancia del servicio brindado en la carnicería de su preferencia hace que usted vuelva a regresar.	1 2 3 4 5
7	La disponibilidad de los empleados es fundamental para realizar la compra en la carnicería de su elección.	1 2 3 4 5
8	La rapidez del servicio con que le atienden en la carnicería de su preferencia es importante para que usted compre en ese lugar.	1 2 3 4 5
9	El trato, la cortesía y amabilidad que usted recibe en la carnicería de su preferencia lo hace sentir bien e impulsa a comprar en ese lugar.	1 2 3 4 5
10	Es importante para usted la seriedad con la que se desempeñan los empleados o dueños de la carnicería de su preferencia.	1 2 3 4 5
11	La confianza que le transmiten los empleados o dueños de la carnicería de su preferencia impulsa a comprar la carne en ese lugar.	1 2 3 4 5
12	La seguridad que muestran los empleados a través del conocimiento del producto es importante para que usted prefiera comprar en ese lugar.	1 2 3 4 5
13	Considera importante que los empleados de la carnicería se muestren accesibles al atenderle.	1 2 3 4 5
14	Las sugerencias del producto de quién le atiende en la carnicería de su preferencia lo motivan para realizar su compra.	1 2 3 4 5
15	Los horarios de atención de la carnicería de su preferencia se adaptan a usted.	1 2 3 4 5

SECCIÓN III. OPINIÓN PERSONAL.

A continuación se presentan una serie de características para la determinación de compra de carne. Seleccione 10 motivos que lo impulsan a comprar en la carnicería donde actualmente adquiere su carne.

El color rojo de la carne.		La confianza que le da en comprar en ese establecimiento.	
La textura de la carne.		La profesionalidad de los empleados o dueños.	
Contenido de grasa (gordura)		El trato amable que recibe en esa carnicería.	
Tipo de corte (parte del animal)		La rapidez con que lo atienden.	
Marca de la carne (carnicería)		La disposición por atenderle por parte de los empleados o dueños.	
Origen del ganado (rastro municipal, privado, tipo TIF)		Siempre le ofrecen un buen servicio y buena carne.	
El precio del kilo de carne es accesible.		La garantía que recibe por parte de los empleados o dueños de que la carne es buena.	
Accesibilidad de los empleados o dueños.		La limpieza de los empleados.	
Las sugerencias por parte de los empleados en el tipo de carne a comprar.		La apariencia limpia y nueva de las cortadoras, cuchillos, tablas, mostrador, etc.	
Los horarios de atención de la carnicería.		Apariencia física de la carnicería (limpieza, orden, etc.)	
La seguridad que le brindan los empleados.			

Marque con una X la respuesta de su preferencia.

¿Cada qué tiempo compra carne?: Cada semana____ Cada quince días____ Cada mes____ Otro____

Si la carne es refrigerada usted cree que:

La carne es fresca y buena____ Es carne vieja____ Otro comentario: _____

Por último, nos gustaría recabar algunos datos generales:

Escriba su edad: _____

Ultimo nivel de estudios: _____

GRACIAS.