

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



***“DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE  
INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN MERCADOS  
MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”***

**LIC. AXEL JHONNY GODOY DURÁN**

**GUATEMALA, MARZO DE 2016**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**MAESTRÍA EN MERCADEO**



***“DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE  
INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN MERCADOS  
MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA”***

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Ciencias, con base en el Normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, en el punto séptimo inciso 7.2 del acta 5-2005 de la sesión celebrada el veintidós de febrero de 2005, actualizado y aprobado por Junta Directiva en el numeral 6.1 punto SEXTO del acta 15-2009 de la sesión celebrada 14 de julio de 2009

**Asesor**

**MSc. Carlos Estuardo Godoy Búrbano**

**Autor**

**Lic. Axel Jhonny Godoy Durán**

**GUATEMALA, MARZO DE 2016**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**HONORABLE JUNTA DIRECTIVA**

- Decano:** Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
- Secretario:** Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
- Vocal II:** Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
- Vocal III:** Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
- Vocal IV:** P.C. Oliver Augusto Carrera Leal
- Vocal V:** P.C. Walter Obdulio Chigüichón Boror

**JURADO EXAMINADOR QUE PRACTICÓ**  
**EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS SEGÚN**  
**EL ACTA CORRESPONDIENTE**

- Presidente:** MSc. Ricardo Augusto Reynoso González
- Secretario:** MSc. Anibal Rogelio Sandoval Fabián
- Vocal I:** Dr. Fernando Alfredo Jerez González

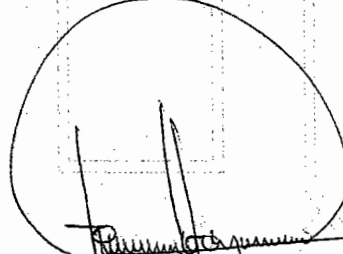


### ACTA No. 14-2015

En el Salón No. **2** del Edificio S-11 de la Escuela de Estudios de Postgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de San Carlos de Guatemala, nos reunimos los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el **19 de junio** de 2015, a las **18:00** horas para practicar el **EXAMEN GENERAL DE TESIS** del Licenciado **Axel Jhonny Godoy Durán**, carné No. **100020544**, estudiante de la Maestría en Mercadeo de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en Mercadeo. El examen se realizó de acuerdo con el normativo de Tesis, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas en el numeral 6.1, Punto SEXTO del Acta 15-2009 de la sesión celebrada el 14 de julio de 2009.

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado **"DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA"**, dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **84** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones: Que el sustentante incorpore las enmiendas señaladas dentro de los 30 días hábiles siguientes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los diecinueve días del mes de junio del año dos mil quince.

  
MSc. Ricardo Augusto Reynoso González  
Presidente

  
MSc. Anibal Rogelio Sandoval Fabian  
Secretario



  
Dr. Fernando Alfredo Jerez González  
Vodal I

  
Lic. Axel Jhonny Godoy Durán  
Postulante



**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

## **ADENDUM**

El infrascrito Presidente del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante Axel Jhonny Godoy Durán, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 3 de octubre de 2015

(f)

MSc. Ricardo Augusto Reynoso González  
Presidente





FACULTAD DE CIENCIAS  
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

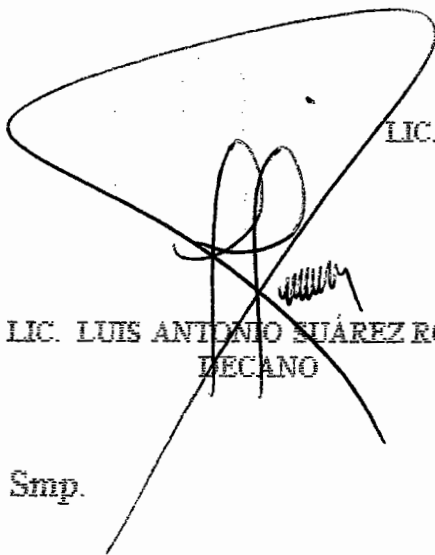
Ciudad Universitaria, Zona 12  
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS.  
GUATEMALA, VEINTICINCO DE ENERO DE DOS MIL DIECISÉIS.**

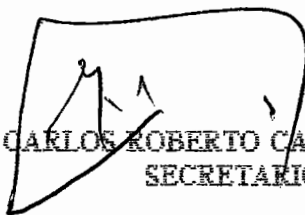
Con base en el Punto CUARTO, inciso 4.1, subinciso 4.1.2 del Acta 28-2015 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 13 de noviembre de 2015, se conoció el Acta Escuela de Estudios de Postgrado No. 14-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 19 de junio de 2015 y el trabajo de Tesis de Maestría en Mercadeo, denominado: "DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE PRODUCTOS CÁRNICOS EN MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó el Licenciado AXEL JHONNY GODOY DURÁN, autorizándose su impresión.

Atentamente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN  
DECANO



LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES  
SECRETARIO



*Ingrida*  
IMPRESADO

Smp.

## **ACTO QUE DEDICO**

- A DIOS** Por darme sabiduría y paciencia para culminar esta meta.
- A MIS PADRES** Axel Godoy Corado y Nelly Durán por educarme con principios y valores que son pilar fundamental sobre los cuales puedo construir y alcanzar el éxito, gracias por el apoyo y por estar siempre a mi lado.
- A MIS HERMANOS** Jeffrey y Vania Godoy por estar presentes en cada etapa de mi vida y apoyarme siempre.
- A MI NOVIA** Sandy Hernández quien se ha convertido en mi consejera, así como la persona que me sostiene para no caer, me impulsa para avanzar, la persona con quien comparto mis sueños y con quién disfruto cada día de mi vida.
- A MIS PADRINOS** Doña Letty y Don Elmar a quienes admiro y con quienes comparto todos mis éxitos.
- A MIS AMIGOS** Por siempre apoyarme para alcanzar cada una de mis metas.
- A MI ALMA MATER** La Gloriosa y Tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, por instruirme y darme la oportunidad de ser parte de ella, con el fin de servir a mi Guatemala.

## CONTENIDO

RESUMEN .....	i
ÍNDICE .....	ii
INTRODUCCIÓN .....	iii
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>1</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1. Mercados municipales</b>	<b>13</b>
<b>2.2. Comercialización de carne de res en mercados municipales</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1. Producto</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2. Precio</b>	<b>16</b>
<b>2.2.3. Plaza</b>	<b>17</b>
<b>2.2.4. Promoción</b>	<b>19</b>
<b>2.3. Comportamiento del consumidor y decisión de compra</b>	<b>22</b>
<b>2.4. Factores que influyen en la decisión de compra</b>	<b>23</b>
<b>2.4.1. Factores psicológicos</b>	<b>23</b>
<b>2.4.2. Factores económicos</b>	<b>25</b>
<b>2.4.3. Factores de conocimiento</b>	<b>26</b>
<b>2.4.4. Factores sociales</b>	<b>27</b>
<b>2.5. Perspectiva teórica</b>	<b>28</b>
<b>3. METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Localización del estudio</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Planteamiento del problema</b>	<b>29</b>
<b>3.3. Diseño</b>	<b>31</b>
<b>3.4. Hipótesis</b>	<b>32</b>
<b>3.5. Pregunta de investigación</b>	<b>32</b>
<b>3.6. Objetivos</b>	<b>32</b>
<b>3.6.1. General</b>	<b>32</b>
<b>3.6.2. Específicos</b>	<b>32</b>
<b>3.7. Técnicas</b>	<b>33</b>
<b>3.8. Variables evaluadas</b>	<b>33</b>
<b>3.9. Universo</b>	<b>33</b>
<b>3.9.1. Mujeres que compran en mercados municipales</b>	<b>33</b>



3.9.2. <i>Carniceros que comercializan en mercados municipales</i>	34
3.10. <i>Muestreo</i>	34
3.10.1. <i>Tamaño de la muestra</i>	35
3.11. <i>Procedimiento</i>	37
3.11.1. <i>Fase de validación del instrumento de recolección de información</i>	37
3.11.2. <i>Realización de encuestas en 22 mercados de la ciudad capital de Guatemala</i>	37
3.12. <i>Análisis de datos</i>	38
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1. <i>Descripción de la muestra de mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales</i>	39
4.1.1. <i>Distribución por edades de la muestra</i>	39
4.1.2. <i>Frecuencia de compra en mercado</i>	40
4.1.3. <i>Conocimiento del lugar</i>	42
4.2. <i>Descripción de la muestra de carniceros</i>	43
4.2.1. <i>Distribución de la muestra</i>	43
4.2.2. <i>Capacitación de los carniceros</i>	45
4.2.3. <i>Acciones de mejora tomadas por los carniceros</i>	46
4.3. <i>Nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra</i>	47
4.3.1. <i>Nivel de importancia de los factores referente al lugar según clasificación del grupo de mujeres</i>	47
4.3.2. <i>Nivel de importancia de los factores referente al lugar según clasificación del grupo de carniceros</i>	49
4.3.3. <i>Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al lugar según mujeres y carniceros</i>	51
4.3.4. <i>Nivel de importancia de los factores referente al servicio según clasificación del grupo de mujeres</i>	52
4.3.5. <i>Nivel de importancia de los factores referente al servicio según clasificación del grupo de carniceros</i>	53
4.3.6. <i>Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al servicio según mujeres y carniceros</i>	55
4.3.7. <i>Nivel de importancia de los factores referente al producto según clasificación del grupo de mujeres</i>	56
4.3.8. <i>Nivel de importancia de los factores referente al producto según clasificación del grupo de carniceros</i>	58
4.3.9. <i>Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al producto según mujeres y carniceros</i>	59
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>63</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>70</b>

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar los factores que influyen en la decisión de compra, de productos cárnicos que se comercializan en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala. Lo cual es importante para aportar información que pueda ser utilizada por carniceros e instituciones para mejorar la comercialización e incrementar la satisfacción de los consumidores. El estudio presenta un diseño de tipo transversal con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, analizando las variables desde la perspectiva teórica basada en los factores económicos, psicológicos, de conocimiento y sociales que influyen en la decisión de compra. Para la realización del estudio se determinó una muestra de carniceros (74) y una muestra de mujeres (97) a quienes se les aplicó una encuesta para recolección de información.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas con el grupo de mujeres, permitió determinar el orden de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra, los cuales se presentan de la siguiente manera: **En relación al lugar:** 1) Limpieza, 2) Manipulación higiénica, 3) Precio, 4) Peso exacto, 5) Conocimiento del lugar, 6) Rendimiento del producto, 7) Variedad de productos, 8) Cercanía, conveniencia y seguridad, 9) Recomendación de otras personas, 10) Numerosas personas comprando en la carnicería. **En relación al servicio:** 1) Manipulación higiénica, 2) Ofrecen buenos productos, 3) Amables y atentos, 4) Honrados, 5) Conoce las piezas, 6) Se expresan adecuadamente, 7) Negociación de precios, 8) Asesoría, 9) Dan regalos, 10) Recomendación de otras personas. **En relación al producto:** 1) Frescura, 2) Características organolépticas (olor, color, sabor y textura), 3) Variedad de productos, 4) Rendimiento del producto, 5) Productos más baratos, 6) Recomendación de otras personas.

En cuanto a los resultados de las encuestas realizadas a los carniceros quienes clasificaron en orden de importancia los factores que influyen en la decisión de compra en relación a lo que consideran de importancia para sus clientes, se determinó que el carnicero conoce las necesidades de las mujeres que compran productos cárnicos en el mercado, lo que permitió rechazar la hipótesis planteada, debido a la similitud en la clasificación realizada por los carniceros y la clasificación realizada por las mujeres que compran en carnicerías de los mismos mercados.

La investigación permite concluir que los factores psicológicos son los más importantes para las mujeres que compran en mercados municipales, los cuales se basan principalmente en la higiene y limpieza, tanto de la carnicería, carniceros y productos. Con mediana importancia se encontraron los factores de conocimiento y económicos, por lo que las mujeres prefieren comprar en carnicerías que ya conocen, además de buscar productos con precios y rendimientos adecuados. Con menor importancia se presenta los factores sociales, los cuales no presentaron mayor influencia en los consumidores al momento de la decisión de compra.

## ÍNDICE

### ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Funciones del carnicero	21
Ilustración 2. Pirámide de las necesidades de Maslow	23
Ilustración 3. Distribución de los mercados en las zonas del municipio de Guatemala.	29

### ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Distribución por edades de la muestra	39
Gráfica 2. Frecuencia de compra en mercado y frecuencia de compra de carne	40
Gráfica 3. Disponibilidad de presupuesto para compra de alimentos	42
Gráfica 4. Años de comprar en la misma carnicería	43
Gráfica 5. Distribución de edades y género de la muestra de carniceros	44
Gráfica 6. Años de laborar como carnicero	45
Gráfica 7. Tiempo de no realizar cambios a la carnicería	46
Gráfica 8. Nivel de importancia de los factores referente al lugar según grupo de mujeres	48
Gráfica 9. Nivel de importancia de los factores referente al lugar según carniceros	50
Gráfica 10. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al lugar según mujeres y carniceros	51
Gráfica 11. Nivel de importancia de los factores referente al servicio según mujeres	52
Gráfica 12. Nivel de importancia de los factores referente al servicio según carniceros	54
Gráfica 13. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al servicio según mujeres y carniceros	55
Gráfica 14. Nivel de importancia de los factores referente al producto según mujeres	57
Gráfica 15. Nivel de importancia de los factores referente al producto según carniceros	58
Gráfica 16. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al producto según mujeres y carniceros	59

### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Mercados inscritos en la Dirección de Mercados de la Municipalidad de Guatemala	70
Anexo 2. Entrevista para mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala.	71
Anexo 3. Boleta de encuesta para mujeres	72
Anexo 4. Boleta de encuesta para carniceros	74
Anexo 5. Distribución de la muestra del grupo de mujeres en cada uno de los mercados	76
Anexo 6. Distribución de la muestra del grupo de carniceros en cada uno de los mercados	78
Anexo 7. Resultados de entrevista sobre características de las carnicerías	80

## INTRODUCCIÓN

La comercialización de carne en la ciudad capital de Guatemala se realiza a través de carnicerías, las cuales se encuentran en mercados municipales, fuera de mercados (en calles y avenidas) y en supermercados (Red Nacional de Grupos Gestores, 2012). Las carnicerías son de importancia para los guatemaltecos, debido a que por este formato comercial se distribuyen altas cantidades de productos cárnicos a los consumidores (Pomareda, Meseguer, Pérez, Pérez, & Rodríguez, 2007; Ruano González, 2008). Además de existir una conexión importante entre los carniceros de mercados municipales y la producción agropecuaria nacional (MAGA, 2014). Actualmente, según De Juan Vigaray (2008) los mercados municipales son preferidos por los consumidores por la frescura de los productos que se comercializan en su interior, lo cual les brinda una ventaja competitiva frente a otros formatos, sin embargo Reardon & Berdegúe (2002, 2008) indican que los supermercados están aumentando sus capacidades de proveer alimentos frescos a precios accesibles, por lo que los comerciantes de mercados municipales están experimentando mayor competencia frente a estos formatos comerciales.

En respuesta a lo planteado anteriormente el presente estudio tiene como objetivo, analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos cárnicos en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala, con la finalidad de generar información que pueda ser utilizada por carnicero e instituciones para mejorar las condiciones comerciales y satisfacción de los clientes, lo cual les permitirá ser más competitivos frente a los supermercados. Para dicho estudio se planteó la siguiente hipótesis: “los carniceros desconocen el nivel de importancia de los factores que influyen y son motivadores en la decisión de compra por parte de mujeres que adquieren productos cárnicos en carnicerías de mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala”.

Para obtener los resultados se estructuró un estudio transversal, cuantitativo con alcance descriptivo, en el cual se aborda desde la perspectiva teórica propuesta por Arellano (1993), en la cual los factores que influyen en la decisión de compra son de tipo: económico, psicológico, de conocimiento y social, por lo que cada uno de estos factores ejerce un peso diferente al momento de la decisión.

El estudio se desarrolló en 22 mercados de la ciudad capital de Guatemala, los cuales se encuentran inscritos en la Dirección de Mercados de la municipalidad del departamento de Guatemala. Para recolectar información, se utilizó la técnica de la encuesta y como herramienta una boleta de pregunta estructurada con escala ordinal por rangos, la cual se aplicó a una muestra de 74 carniceros y 97 mujeres que compran en dichos mercados, quienes indicaron el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos cárnicos.

Los resultados obtenidos en el estudio, indicaron que los factores psicológicos son de mayor importancia, seguido por los factores económicos y de conocimiento, por último los factores sociales. En cuanto al conocimiento de los carniceros, este coincide con los resultados expresados por las mujeres, lo cual indica que los carniceros conocen los factores y nivel de importancia de cada factor, referente a sus carnicerías en cuanto al lugar, productos y servicio, debido a estos resultados se rechaza la hipótesis planteada.

***El estudio se estructura de la siguiente manera:***

Antecedentes, el cual incluye información sobre investigaciones y otras publicaciones relacionadas con la problemática identificada, así como información que describe el sector económico importante para el estudio.

Marco teórico, en este se exponen las teorías fundamentales para el análisis de las carnicerías de mercados municipales, carniceros y consumidores de carne y productos cárnicos en la ciudad capital de Guatemala

Metodología, en la cual se explica la localización del estudio, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, hipótesis, diseño experimental, muestreo, procedimiento. Los cuales son elementos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

Resultados, en esta parte se presentan los resultados obtenidos en cuanto a las características de la muestra de mujeres y carniceros encuestados, así como el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos cárnicos en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala.

Conclusiones, aquí se describen los hallazgos más importantes del estudio, como lo es la respuesta a la hipótesis planteada, el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de productos cárnicos y la conclusión en cuanto a la comparación entre las opiniones de los carniceros y las mujeres encuestadas.

Recomendaciones, en este acápite se estructuran una serie de recomendaciones que aportan un camino para continuar con futuras investigaciones que aporten a la problemática planteada en este trabajo.

## 1. ANTECEDENTES

En cuanto a los alimentos que contienen proteína de alta calidad biológica, como los son: la leche, huevos y carne, el 86% de los hogares Guatemaltecos reporta su consumo (Cruz Mus, 2002). Además la proteína de origen animal es parte de la dieta de los guatemaltecos y se encuentra dentro de los productos de la canasta básica según Raymundo Raymundo (2010), por lo que es importante contribuir al conocimiento de aspectos que mejoren el acceso de estos productos a la población, lo cual depende de algunos factores mencionados por MASPAS, OPS, & INCAP (2012) como lo son:

la disponibilidad a nivel del mercado o a nivel familiar, el acceso físico, económico, los estilos de vida, la influencia de los medios, los estímulos condicionados, las emociones, la vulnerabilidad, los gustos individuales, la presión de grupo, el estatus de los alimentos, así como los conocimientos sobre alimentación y nutrición que tiene la población.

De igual forma Pomareda et al. (2007) indican que “la carne bovina es un alimento indispensable para la buena nutrición”.

Es importante estudiar el sector de la comercialización de carne de res debido a que esta proviene principalmente de la producción agropecuaria nacional así como del sector comercial, generando una fuente de empleo a los guatemaltecos, Según datos del INE (2011) la producción agrícola y pecuaria es la actividad económica que absorbe la mayor cantidad de fuerza de trabajo, de acuerdo con las estimaciones representa el 32%, siguiendo en orden las actividades del comercio y servicios con el 29% en donde se encuentra la comercialización de carne. Según Pomareda et al. (2007) la ganadería es una de las actividades más comunes en el medio rural de Centroamérica, en la cual se involucra un importante número de personas en la comercialización del ganado, el cual pasa por varios intermediarios antes de llegar al consumidor final, además el consumo de carne bovina se da en todos los estratos sociales, sin embargo la calidad de la carne es muy variada y poco confiable, debido a características de los animales y el manejo recibido, la mayor parte de la carne en las ciudades se expende en carnicerías y supermercados.

Tal y como lo mencionan Felipe, Tinoco, & Mata (2012) la carne en México es comprada primordialmente en los mercados públicos y carnicerías de barrio, adquiriendo carne fresca y en menor proporción carne refrigerada. De igual forma se observa en Guatemala por lo que las carnicerías tienen una importante función de abastecedoras de carne a la población.

Además es importante estudiar al sector de las carnicerías, debido a que la carne comercializada proviene de la producción nacional y según la Política Agropecuaria Nacional 2011-2015 (MAGA, 2010) esta se orienta a la economía campesina e indígena, promoviendo que la misma se convierta en excedentaria y dinamice las economías locales. Se reconoce la importancia que tiene

la inserción de pequeños y medianos productores a los subsectores que atiende el Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), se retoma y fortalece el tema de encadenamientos productivos asociativos, brindando toda la información disponible para aquellos agricultores que sean los más afectados por la crisis económica actual (Información sobre tipo y calidad de suelos; requerimientos específicos de cultivos; desarrollo de planes de negocios; acompañamiento técnico y búsqueda de financiamiento; infraestructura productiva; fortalecimiento al sistema nacional de sanidad, calidad e inocuidad de productos no procesados; innovación y transferencia de tecnología, entre otros). Es por ello que es importante la organización de los pequeños y medianos productores rurales para que compitan por mejores condiciones en los mercados nacionales, regionales e internacionales.

De igual forma la Política Ganadera Bovina Nacional (MAGA, 2014) identifica como problemas de comercialización lo siguiente:

- Vacíos en la reglamentación obligatoria que deben cumplir los productos cárnicos y lácteos cuando se comercializan.
- El crecimiento de la comercialización por medio de las grandes cadenas de supermercados, sin ninguna regulación, pone en desventaja la producción nacional.
- Los programas sociales de gobierno que incluyen alimentos, no incluyen productos de la ganadería nacional y son sustituidos por productos análogos importados.
- Se carece de infraestructura pública de servicios al sector ganadero, rastros en buenas condiciones, servicio eléctrico en las fincas, centros de acopio, subastas ganaderas para los pequeños ganaderos, laboratorios de análisis de pastos y diagnóstico de enfermedades, caminos rurales en buenas condiciones.

Dentro de los actores identificados para las agrocadenas, se encuentran los comercializadores que son distribuidores y vendedores de productos cárnicos y lácteos, desde pequeños comerciantes locales, lecherías y carnicerías de barrio y mercados tradicionales, hasta abastecedores de carne, compradores mayoristas que surten grandes cadenas de restaurantes, hoteles, supermercados o al Estado (MAGA, 2014).

En cuanto a los mercados de Guatemala, según Mercados de Guatemala (s.f.) la Asociación de Inquilinos de Mercados Municipales ASIMEM vela por el bienestar de los empresarios que conforman cada uno de los mercados, un promedio de 72 mercados asociados organizados por comités, con más de 14,000 puestos de venta y más de 30,000 mil familias guatemaltecas que obtienen su sustento a través del comercio que rodea a los mercados de Guatemala.

Según Mercados de Guatemala (s.f.) en el departamento de Guatemala actualmente existen 22 mercados municipales llamados así a los que operan en instalaciones establecidas para el comercio, y 17 mercados satélites (realizan comercio en la vía pública), en los mercados municipales y satélites de Guatemala se comercializa en pocos metros cuadrados, gran variedad de productos como carnes, embutidos, verduras, vegetales, ropa y calzado entre otros, ofreciendo diversidad de productos a precios bajos, por lo que los mercados son la segunda más grande plataforma de distribución de productos de consumo diario. Es por ello la importancia de estudiar a los compradores de estos mercados.

Uno de los factores limitantes para que exista calidad de los productos y servicios ofrecidos por las carnicerías de mercados municipales se debe a la falta de controles, tal y como Ton Ho (2007) indica:

A nivel municipal, se pudo establecer que las municipalidades no llevan un control sobre los establecimientos que venden carne, específicamente en los mercados públicos o diferentes carnicerías del país, situación que es muy delicada para la salud de la población, puesto que podría en determinado momento surgir una enfermedad contagiosa proveniente del consumo de la misma, no existe un reglamento municipal que lo regule, ni tampoco una oficina que atienda este tipo de problemas, dedicándose más que todo al cobro de la tasa municipal por la venta de ese producto.

Según Agudo (1997):

En cuanto a carnicería tradicional, su situación se ha visto afectada por varios factores adicionales: a) La función de aprovisionamiento y manipulación de productos que hasta fechas recientes protagonizaban la actividad del titular del establecimiento y formaba parte de su propia identidad como profesional de este tipo de comercio, se ha visto profundamente alterada, ya que su operativa camina hacia una despersonalización y su enfoque, cada vez más, se supedita a la orientación comercial del establecimiento. b) El mundo de la carne está en estos momentos sometido a profundos cambios, ya que hay una fuerte contestación del consumidor en demanda de controles y garantías hacia el producto y, desde el sector, se trata de reaccionar poniendo en marcha distintos proyectos para responder a estas exigencias. Además del conjunto de factores hasta aquí señalados y que forman parte de las tendencias de tipo general, la carnicería tradicional se encuentra constreñida y limitada. Los establecimientos son muy pequeños, predominan los puestos en mercados municipales, son negocios estrictamente familiares, el nivel de integración comercial es casi inexistente y la gestión general y la comercial se encuentra muy baja.



Debido a lo expuesto, las carnicerías dentro de supermercados han tomado fuerza a diferencia de la forma tradicional de comercializar la carne que según Pérez, Holmann, Schuetz, & Fajardo (2006) indican:

El comercio de la carne a nivel de supermercados era insignificante en el interior del país. Aun en ciudades consideradas grandes, la venta la hacían los carniceros en expendios ubicados en mercados y barrios cantonales. Los motivos principales para esta situación eran el menor precio al consumidor y la cercanía de las carnicerías a los supermercados participantes en el comercio de la carne. El mayor comercio ocurría en las ciudades, donde se concentraba la mayoría de las carnicerías, existía disponibilidad diaria del producto y se encontraban los servicios básicos. No obstante, la falta de control favorecía la proliferación de carnicerías en las áreas rurales cercanas a las ciudades donde los precios eran menores y el faenado se realizaba fuera del local para venta.

Según Reardon (2005) existen políticas en algunos países para presionar a los mercados tradicionales a salir o reducir su participación, esto se observó principalmente en China en donde se implementaron políticas contra los mercados tradicionales debido a que es difícil recaudar impuestos, además de las deficiencias en la higiene de los productos que comercializan. En cuanto a los países en desarrollo se pueden observar pequeñas tiendas, miles de mercados tradicionales, vendedores callejeros, entre otros, los cuales son catalogados como objetivos para la aplicación de regulaciones, sin embargo parece imposible debido a los altos costos de monitoreo y la falta de capacidad administrativa de los gobiernos para controlar estos comercios.

En cuanto a las ventajas de la carnicería tradicional esta se debe según Agudo (1997) a la relación personal, confianza, cercanía y calidad de la carne que ofrecen estos establecimientos. Con algunos inconvenientes como la falta de ofertas y la limitación del surtido.

En un estudio realizado por Villafuerte Villeda (2011), se determinó que los índices de calidad de los productos del faenado de ganado bovino expendidos en mercados, es de muy bajo nivel. Además de ello el precio de los productos tiene alta influencia en la decisión del consumidor, por lo que en algunos casos prefiere carnes de pollo y cerdo, como sustituto de la carne de res. Los atributos de la carne expendida presentan bajos nivel de calidad sensorial u organoléptica en cuanto a la terneza de la carne.

En cuanto a los carniceros no invierten en campañas estratégicas para promover el consumo de carne de ganado bovino, por lo que esto es un factor limitante para la venta. En cuanto a la venta de carne, no se cumplen con las normas mínimas dictadas por las buenas prácticas de manufactura para garantizar la inocuidad, trazabilidad, bienestar animal y protección del ambiente, a pesar de que los carniceros se esfuerzan por mantener la limpieza del lugar, siempre son

vulnerables a que la carne se contamine con partículas e insectos presentes en el ambiente de los mercados municipales. La atención del carnicero es de manera personalizada, por lo que este aspecto agrega valor al producto (Villafuerte Villeda, 2011).

En cuanto a la venta de carne en supermercados, según Villafuerte Villeda (2011) los consumidores prefieren la calidad e higiene, se oferta carne de ganado nacional e importada; además es importante el acceso a parqueos para vehículos, adquirir víveres para el hogar, efectuar pago con tarjetas de débito o crédito, entre otras. Además determinó que los consumidores demandan una mejor calidad de carne, para satisfacer sus gustos y preferencias; incluso mostraron interés en pagar un mejor precio si se mejoran los atributos de frescura y suavidad del producto.

Según un artículo publicado por Prensa Libre (2013) en un estudio sobre los hábitos de consumo de hogares latinoamericanos se determinó que las familias guatemaltecas prefieren canales de compra que permitan el ahorro, por lo que demuestran la importancia del precio en la decisión de compra. La facturación por compra muestra una tendencia a la baja, por lo que aunque aumenta el consumo, el valor pagado disminuye, lo que demuestra que se están consumiendo marcas de menor precio, buscando canales que permitan el ahorro mediante las promociones y descuentos, en puntos de venta más cercanos. En el caso de las compras en el canal tradicional que incluye tiendas de barrio y mercados municipales, estas se estimaron en un 60% para el año 2012, y el restante 40% compran en supermercados y otros formatos modernos de compra. De tal forma que el canal tradicional aún alberga una gran cantidad de consumidores, que buscan buenos precios y calidad de productos. En el caso específico de las amas de casa, se determinó que adquieren productos que han experimentado previamente un 22%, 20% buscan los precios más bajos y 17% son observadoras, el 41% restante realizan sus compras de manera improvisada y práctica. En este caso la priorización del gasto familiar se centra en la alimentación con un 51% del total del gasto familiar, seguido de bebidas no alcohólicas con 21% y artículos para cuidado personal y del hogar, los cuales predominan en los formatos tradicionales, lo que genera mayor competencia de los mismos ante los supermercados

En cuanto al departamento de Guatemala, según datos de Red Nacional de Grupos Gestores (2012) en este se realiza el comercio en mercados municipales (13%), mercados mayoristas (1%), centros comerciales (25%), supermercados (30%), comercio en calles y avenidas (23%) y mercados en plaza (8%) el cual es un formato de venta en que se comercializan productos básicos en plazas de pueblos en el occidente de Guatemala, también llamados mercados campesinos, este tipo de mercado se organiza por grupos étnicos o pueblos de origen, este es un sistema clasificatorio social/étnico y no por productos (Goldin, 1980). Para el caso de los mercados en la ciudad de Guatemala, no se denominan mercados en plaza, según Dirección de Mercados (2013)

se denomina mercados satélites a mercados que realizan comercio fuera de un establecimiento, como lo es el mercado municipal. Por lo que se observa que la cantidad de supermercados y comercios en calles y avenidas son los de mayor presencia, encontrándose por debajo los centros comerciales y mercados municipales.

En un estudio realizado por Rodríguez (2005) en mercados municipales de Quetzaltenango, Sacatepéquez, Sololá, y otros mercados ubicados en República Dominicana, El Salvador, Panamá y Costa Rica, se determinó que, según las alcaldías los mercados municipales abastecen el 47.4% de los alimentos a la población, por lo que es un formato de ventas muy importante. Más del 50% de los inquilinos del mercado poseen más de 10 años de ocupar el local (162 de 285 encuestados). De igual forma se les preguntó a los vendedores sobre lo que consideraban de mayor importancia para sus clientes, expresando: 1) calidad del producto, 2) precios razonables, 3) aseo de productos y de puesto, 4) servicio personalizado, 5) crédito y 6) horario, indicando el 72% de los inquilinos que están dispuestos a invertir en la mejora de sus locales y el 80% expresó estar interesado en recibir capacitación. En cuanto a los consumidores, la mayoría de personas que visitan los mercados son mujeres de edad madura, en su mayoría visitando el mercado entre 1 y 3 veces por semana.

Según Vasquez (2009) solamente el 40% de las ventas de alimentos se realizan en supermercados, el resto de los consumidores aún prefiere los mercados tradicionales, alrededor del 70% de los productos de consumo son comercializados a través de los mercados tradicionales en los cuales, los productores locales venden sus productos. Además de ello, se comercializan algunos productos importados como uvas, peras, manzanas, entre otros, sobre todo por temporadas.

Según lo presentado por Blandino Herrera (2005) sobre la situación y perspectivas de la industria de carne en Centroamérica, se presentan los principales hallazgos que determinan o explican la problemática del comercio y distribución en la cadena de la carne bovina:

- Los abastecedores, los expendedores y principales vendedores de carne en los mercados Municipales, disponen de conocimientos rudimentarios de higiene, tecnología de la carne, productos cárnicos y derivados industriales no reúnen las condiciones higiénico-sanitarias requeridas
- La minoría de los expendios cárnicos o carnicerías son deficientes y no atienden a las normativas existentes para operar dentro ni fuera de los mercados
- En la cadena de la distribución de la carne existe una gran cantidad de distribuidores, empezando por las cadenas de supermercados, hasta llegar a pequeñas e insalubres

carnicerías de los mercados populares y barrios populosos de los principales centros poblacionales.

- Existen mayoristas que manejan los mercados populares de las principales ciudades y mantienen inventarios de canales y además financian a los carniceros de los mercados populares
- Las empresas deshuesadoras y distribuidores de canales y de carne a comercios minoristas normalmente subcontratan el servicio de matanza a una planta y distribuyen canales, mitades de éstas o diversos cortes a nivel de carnicerías, supermercados, industrias procesadoras de alimentos con valor agregado, hoteles, restaurantes e instituciones.

En cuanto al consumidor Centroamericano Blandino Herrera (2005) indica los principales hallazgos que determinan o explican la problemática de los consumidores en la cadena de la carne bovina:

- El comportamiento de la mayoría de los consumidores no permite aplicar una tecnología moderna de la carne; el consumidor efectúa sus compras guiándose principalmente por el precio, más que por la inocuidad y calidad.
- El consumidor recibe beneficios de los mataderos rurales pues usualmente pocos supermercados tienen sucursales en las provincias, por lo que la disponibilidad del producto en lugares alejados es limitada.
- Las ineficiencias y los potenciales riesgos asociados a la falta de inocuidad de las plantas de matanzas rurales se transfiere al consumidor.
- En términos generales, el consumidor centroamericano posee poca información sobre aspectos de calidad de la carne, su composición nutricional y las diversas formas de preparación. La decisión de compra de la población promedio no incluye factores como la inocuidad, el empaque, la preparación, el valor agregado o el grado de maduración. Un reducido número de consumidores realiza sus compras de carne a través del segmento supermercados o tiendas especializadas, donde existen normativas de calidad inocuidad, empaque y sistemas de refrigeración.

En cuanto al consumidor también Blandino Herrera (2005), agrega el bajo consumo per cápita de carne en los mercados locales, bajo crecimiento de la demanda, bajo nivel de estandarización de la calidad e inocuidad de los productos, ausencia de marcas asociadas a elementos de calidad y la baja identidad del producto.

En el caso de los carniceros estos poseen diversos problemas que los ponen en desventaja frente a otros formatos comerciales tal y como Castro et al. (2015) indica “Los principales problemas identificados de los carniceros son de tipo estructural, sanitario y operativo, sin embargo, cumplen

con la función de enlazar al productor con el consumidor final”, es por ello su importancia para el comercio de carne.

Según Agudo (1997) “Los establecimientos de carne tienen la imperiosa necesidad de buscar formas de asociación bajo distintas modalidades como única manera de neutralizar sus carencias estructurales y poder potenciar una gestión acorde con las exigencias competitivas actuales”. De igual forma expone la importancia de la formación del dueño de la carnicería, así como de sus empleados, para mejorar las condiciones futuras de la carnicería tradicional.

En los mercados municipales se comercializa carne de res, pollo, cerdo y pescado principalmente (Ripol & Martín Cerdeño, 2004). La carne de pollo es predominante en muchos países de América Latina (Alvarado Lagunas, Luyando Cuevas, & Téllez Delgado, 2012; Arenas Hernández, 2011; Castro et al., 2015; CID Gallup Latinoamérica, 2013; Núñez-lópez, Ortega-Gutierrez, Soto-Zapata, & Rodríguez, 2012; Pomareda et al., 2007; Schnettler Morales, Manquilef Bäschler, & Miranda Vargas, 2006; Villafuerte Villeda, 2011; Wiig & Smith, 2009), en algunos casos seguida por res, cerdo y pescado, la popularidad de la carne de pollo se debe a los menores precios, calidad uniforme, practicidad de preparación. Actualmente en Guatemala la carne de res se ha visto afectada por el incremento de precios (Contreras Dávila, 2013), lo que altera la cantidad consumida y refuerza el consumo de pollo.

Las personas que compran en mercados municipales lo realizan con frecuencia, según indica Reardon & Berdegué (2008) algunas personas visitan diariamente los mercados municipales, CID Gallup Latinoamérica (2013) determinó una frecuencia de compra semanal y Anido R & Mora S (2008); Castro et al. (2015); Schnettler Morales et al. (2006); Vilaboa Arroniz, Díaz Rivera, Platas Rosado, & Juárez Lagunas (2009); Villafuerte Villeda, (2011) presentan frecuencias de compra en mercados de una a tres veces por semana, en el caso de Pomareda et al. (2007) este determinó frecuencias de compra semanal y quincenal. Por lo que se observa que las personas asisten a los mercados con alta frecuencia.

En cuanto a las cantidades de carne adquiridas por los compradores, algunos autores determinaron cantidades, tal como Schnettler Morales et al. (2006) presentan que las cantidades promedio por compra son de 4 lb, además Villafuerte Villeda (2011) encontró cantidades compradas de 3.5 lb por compra.

Las personas que adquieren productos en carnicerías de mercados municipales, en su mayoría pertenecen a sectores populares de la población, los cuales se caracterizan por poseer bajo presupuesto para la adquisición de productos alimenticios (Arenas Hernández, 2011; Reardon &

Berdegué, 2008; Wiig & Smith, 2009). Por lo que es importante que los precios ofrecidos sean adecuados a los niveles socioeconómicos que visitan los mercados.

En el caso de la compra de productos en carnicerías de mercados municipales, se ha determinado que existe lealtad por parte de los consumidores en cuanto a las carnicerías en las que deciden comprar (Castro et al., 2015; CID Gallup Latinoamérica, 2013; Tifferet & Herstein, 2012), siendo amas de casa la mayor clientela. Lo cual es una ventaja para los carniceros que comercializan en mercados municipales.

En cuanto a los carniceros en su mayoría son hombres con edad promedio entre 40 y 50 años, los cuales son carniceros desde edades muy jóvenes (menos de 20 años), por lo que poseen alta experiencia en ese mercado (Castro et al., 2015; Vilaboa Arroniz et al., 2009). Según Castro et al. (2015) la mayoría de carniceros aprende el negocio trabajando en carnicerías y por enseñanza de sus padres.

Existe un bajo nivel de formación y capacitación de los carniceros en cuanto a las medidas higiénicas, cortes cárnicos, servicio al cliente entre otros (Blandino Herrera, 2005). Además Rodríguez Sánchez (1999) encontró presencia de preservantes en carne molida, los cuales ponen en riesgo la salud de los consumidores. Esta falta de capacitación y sensibilización de los carniceros, representa un riesgo para la salud de los guatemaltecos que compra carne en carnicerías de los mercados municipales.

Los principales factores que influyen en la decisión de compra por parte de los consumidores de carne en mercados municipales, fueron determinados en otros estudios (Agudo, 1997; Blandino Herrera, 2005; Castro et al., 2015; Catalan Cruz, 2001; CID Gallup Latinoamérica, 2013; Groot & Albisu, 2014; Grunert, Bredahl, & Brunsø, 2004; Núñez-lópez et al., 2012; Pomareda et al., 2007; Taddei, Preciado, Robles, & Garza, 2012; Wiig & Smith, 2009) como los siguientes:

- Precio
- Calidad
- Conveniencia
- Accesibilidad
- Higiene
- Variedad de cortes
- Frescura
- Factores culturales y económicos
- Presentación de los productos
- Seguridad

En cuanto a la influencia de otras personas en la decisión de compra, CID Gallup Latinoamérica (2013) determinó que un porcentaje muy bajo de los consumidores piden consejo para la toma de decisión sobre el tipo de carne y cortes que van a adquirir.

De igual forma es importante tomar en cuenta el conocimiento del consumidor que compra en mercados municipales esto debido a que como Blandino Herrera (2005) indica,

El consumidor centroamericano posee poca información sobre aspectos de calidad de la carne, su composición nutricional las ventajas sobre la importancia de su consumo como parte de una dieta balanceada, los diversos tipos de corte, el mejor uso de la carne según el tipo de corte y las diversas formas de preparación. Normalmente basa su decisión de compra en factores de precio y costumbre, antes de incorporar otros elementos como la inocuidad, el empaque, la preparación, el valor agregado o el grado de maduración.

Además de lo mencionado anteriormente Ton Ho (2007) determinó lo siguiente:

Los vecinos de los municipios del departamento de Guatemala ignoran si las carnes que se distribuyen en los expendios llenan los requisitos de higiene y control sanitario lo cual pone en peligro su salud, cuestión por la cual es sumamente necesario que se le coloquen etiquetas que le proporcionen información de las condiciones en que se encuentra el producto.

Esto tiene un efecto significativo para la búsqueda de la mejora en la comercialización de productos cárnicos y demanda mayor capacitación para el carnicero que presta el servicio.

De igual forma Pomareda et al. (2007) indican que existe falta de higiene, diseño adecuado en carnicerías dentro y fuera de mercados municipales e incluso en algunos supermercados, lo cual afecta de manera negativa en la decisión de compra del consumidor por lo que relaciona estos aspectos con mal estado de la carne y mala calidad, generando inseguridad.

Aún existe un importante grupo de consumidores en zonas urbanas y rurales, que compran carne en carnicerías de mercados municipales, las cuales no posee infraestructura y equipo adecuado para el manejo y conservación de la carne (Blandino Herrera, 2005). Es por ello que algunos guatemaltecos prefieren los supermercados por la cercanía, variedad de productos, precios, conveniencia y seguridad (Catalan Cruz, 2001). Estos factores ponen en desventaja al carnicero en cuanto al comercio de carne.

Las características de importancia determinados para los carniceros según estudios de Agudo (1997); CID Gallup Latinoamérica (2013); Pérez (2004); Pomareda et al. (2007); Vilaboa Arroniz et al. (2009); Villafuerte Villeda (2011) fueron:

- Garantía de la calidad de los productos
- Rapidez en la atención al cliente
- Atención
- Limpieza e higiene del carnicero
- Trato personalizado
- Confianza
- Relación con el carnicero
- Asesoría

Estas características son importantes para lograr la fidelización de los consumidores para que sigan comprando en la misma carnicería.

Existen muchos problemas que debe enfrentar el carnicero, los cuales afectan la comercialización de los productos, según Vilaboa Arroniz et al. (2009) en la cadena de comercialización bovina, los precios que se debe pagar por los productos, no reflejan los costos de producción y valor agregado, por lo que se establecen arbitrariamente sin controles, lo cual es una desventaja para el carnicero frente a otros formatos.

El servicio demuestra su importancia debido a que como indica Pérez (2004), el carnicero está estrechamente relacionado con la inocuidad de la carne que comercializa, esto debido a las prácticas sanitarias que se realizan en la carnicería.

La carne de res es un producto alimenticio que se comercializa en carnicerías de mercados municipales, tal y como lo mencionan estudios de Anido R & Mora S (2008); Castro et al. (2015); Chamhuri & Batt (2013); Font-i-Furnols & Guerrero (2014); Núñez-lópez et al. (2012); Park et al. (2011); Pérez (2004); Pomareda et al. (2007); Realini et al. (2014); Schnettler Morales et al. (2006); Taddei et al. (2012); Villafuerte Villeda (2011) que definen las características importantes del producto que influyen en la decisión de compra, por lo que se presenta lo siguiente:

- Frescura
- Suavidad
- Higiene
- Sabor
- Precio
- Contenido de grasa
- Valor nutricional
- Olor
- Color
- Calidad percibida



- Salud
- Inocuidad
- Jugosidad

Cada uno de estos factores tiene efecto en la decisión de compra de productos en carnicerías por lo que es importante determinar cuál es el nivel de importancia de cada uno de ellos.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Mercados municipales

Mercado se denomina según la Real Academia Española (2014) “Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios”.

Los mercados municipales se integran por un grupo de comercios minoristas, los cuales comercializan productos alimenticios frescos y perecederos tales como; carne, pescado, frutas hortalizas, verduras, todos estos comercios se agrupan dentro de un edificio. Son gestionados por las municipalidades. También es importante mencionar que los vendedores son autónomos, y suelen localizarse en el interior de ciudades. (De Juan Vigaray, 2008)

En cuanto a los mercados municipales de Guatemala, se les denomina de esa manera a todos aquellos comercios minoristas que realizan actividades de abastecimiento de productos básicos y otros, dentro de un edificio establecido, estos mercados se encuentran regulados por la municipalidad del departamento de Guatemala, quienes se encargan de proveer de espacios para que los comerciantes ubiquen sus negocios (Dirección de Mercados, 2013). En la zona metropolitana aún se encuentran mercados en zonas públicas, los cuales son llamados mercados satélites, en los cuales se encuentra igual variedad de productos. (Dirección de Mercados, 2013)

Los mercados municipales pertenecen al canal de comercio minorista, según Ripol & Martín Cerdeño (2003) “el comercio minorista realiza labores de intermediación para que los productos que han sido adquiridos al fabricante o al mayorista lleguen al consumidor final en el lugar, en el momento y en la cantidad adecuadas para su compra”.

El comercio en Guatemala se realiza por medio de los siguientes canales minoristas:

- Mercados municipales,
- Mercados en plaza,
- Centros comerciales,
- Supermercados y
- Comercio en calles y avenidas. (Red Nacional de Grupos Gestores, 2012)

Según Vasquez (2009) en Guatemala existen dos tipos de mercados tradicionales, uno es el mercado abierto denominados “Mercados” y otro es la tienda de barrio. Además indica que:

Los productores locales venden sus productos en los mercados, (...) estos mercados suman una alta porción de las ventas nacionales, (...) casi el 90% de lo producido

localmente es vendido en estos mercados, (...) dentro de los mercados abiertos, los comerciantes poseen espacios de 3x3 metros, (...) los compradores obtienen los productos en los mercados abiertos y tiendas de barrio, visitando las tiendas diariamente.

Además Vasquez (2009) menciona que los principales aspectos destacados de estos mercados son: productos con menor costo y disponibilidad para el consumidor, estos mercados tradicionales promueven los productos provenientes de la producción local, existe poca infraestructura, lo que limita el tamaño de estos comerciantes.

Según Reardon & Berdegú (2002) en América Latina se observan mercados tradicionales (abiertos y bajo techo), lo que varía de Plaza, debido a que se encuentran en el centro de ciudades y vecindarios, en los cuales se encuentra pequeños comerciantes o una mezcla de minoristas y mayoristas. En cuanto a los comerciantes ambulantes poseen una variedad de nombres dependiendo del país, los cuales comercializan al aire libre, en ferias o mercados móviles, que son denominados "Tianguis" en México. En el caso de Guatemala no observamos mercados móviles, pero si mercados de calle, los cuales son otra opción de venta al público.

Según Pomareda et al. (2007) en Centroamérica el mercado ha sido por tradición el lugar para comprar las carnes, sin embargo las tendencias están cambiando. Esto se debe a que se observan otros lugares en los que se puede adquirir carnes, con otros beneficios adicionales.

En los mercados municipales se comercializa todo tipo de productos principalmente productos de consumo básico perecederos, en los cuales se cuenta con gran número de locales de venta y se ubican según categorías de productos, en los cuales los vegetales y carnes se encuentran en una zona específica y en otras zonas se encuentran productos alimenticios procesados, además se puede encontrar electrodomésticos, artículos para vestir, entre otros. (Meléndez, 2009)

Los mercados municipales presentan algunas características que son: especificidad de los productos ofertados, garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta, proximidad a la demanda, facilidad para realizar la compra completa de alimentos frescos en el lugar, capacidad de rápida adaptación en precios y surtido, prestación de servicios complementarios y personalizados, estabilidad de precios y continuidad de la oferta que evita la necesidad de compras fuertes. (Martín Cerdeño, 2010)

En cuanto a la comercialización de la carne Tercero, Rubio, & Olivito (2007) indican que "Existe una fuerte atomización en la distribución, pudiéndose encontrar distintos formatos comerciales y siendo los más frecuentes: supermercados, pequeñas carnicerías de los mercados populares y barrios populosos de los principales centros poblacionales". Lo que demuestra que existen diversos

formatos que ofrecen distintas posibilidades para los consumidores al momento de tomar la decisión de compra según sus necesidades.

## **2.2. Comercialización de carne de res en mercados municipales**

Para la realización de este estudio se realizó un análisis de los factores que influyen en la compra de carne de res en carnicerías de mercados municipales, siguiendo la estructura de la mezcla de marketing presentada por Kotler & Armstrong (2012); Perreaul & McCarthy (2002); Stanton, Etzel, & Walker (2007) la cual es la fase táctica de la entrega de valor que se estructura mediante cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción. De tal forma que se presenta a continuación la descripción de cada uno de esos elementos en función de la comercialización de carne en mercados municipales, mediante del estudio de los productos cárnicos, precios, carnicerías y carniceros.

### **2.2.1. Producto**

Para el estudio de la comercialización de la carne de res, uno de los elementos evaluados será el producto, según Hawkins & Best (2004) “Un producto es cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad percibida”, por lo que es importante evaluar las características del producto para obtener información que permita mejorar la comercialización.

En cuanto a la carne de res, según Real Academia Española (2014) la carne se define como “Parte muscular del cuerpo de los animales”. En cuanto a la carne para consumo humano Real Academia Española (2014) la define como “comestible de vaca, ternera, cerdo, carnero, etc., y muy señaladamente la que se vende para el abasto común del pueblo”. Para este estudio se definirá comercialización de carne, como carne de res únicamente.

En cuanto a la comercialización de carne de res a través del sector detallista Pérez, (2004) indica que:

Las canales (usualmente divididas al centro en dos porciones o medias canales) provienen de un animal eviscerado (se le han separado todos los órganos internos), con la cabeza y cuero también separados, y están constituidas por los huesos y las distintas masas musculares (carne, grasa y tejido conectivo); los cortes son producto del “deshuese” o separación de los huesos y las diferentes masas musculares, (...) la carne bovina como alimento tiene dos posibles destinos finales: ser consumida como carne fresca (trozo de carne a la parrilla, al horno o en el sartén/olla) o ser usada como materia prima para ser transformada en un alimento elaborado (una torta o hamburguesa, ingrediente en un

embutido o de una pasta, etc.). Usualmente las carnes de menor valor, que provienen de animales de edad avanzada o no engordados adecuadamente tiene como destino la industria de productos de valor agregado; el proceso (por ejemplo, el molido), les cambia sus características (p.ej. disminución de la dureza).

Según Blandino Herrera (2005) la carne de res, es un producto de gran importancia para la alimentación humana, y su consumo siempre es asociado al nivel de desarrollo económico de un país, de modo que a mayor cantidad de carne consumida, más alto nivel de calidad de vida o índice de riqueza. De tal forma que las entidades del gobierno buscan que se incremente la disponibilidad y consumo de carne en la población.

Además de la disponibilidad de la carne para la población, es importante la calidad de este producto, según Blandino Herrera (2005) la calidad de la carne puede ser expresada como:

La terneza o blandura de la carne y su jugosidad, los cuales se consideran los atributos más importantes que influye en su calidad sensorial y aceptabilidad del consumidor; también pueden influir otros factores como las condiciones físicas, organolépticas y estéticas; el grado de maduración, las atribuciones de empaque y su capacidad de preservar el producto; al aporte nutricional; la frescura del corte; la conveniencia y facilidad de preparación, la protección de los recursos naturales y medio ambiente, el bienestar animal, etc. Sin embargo una importante propiedad de la calidad de la carne se refiere a la inocuidad y su potencial peligro para la salud; desde el punto de vista de contaminantes microbiológicos, transmisión de enfermedades zoonóticas, residuos de productos veterinarios, aditivos y contaminantes que afectan la calidad de la carne en todos sus aspectos.

Además el nivel de calidad de la carne, está relacionado con la producción ganadera, industrialización, comercialización y preparación para el consumo (Blandino Herrera, 2005). Es por ello que todas las etapas del proceso son importantes para mejorar la comercialización de la carne y productos derivados.

En las carnicerías de mercados municipales se comercializa carne de pollo, cerdo, res y pescado fresco en su mayoría, debido a que congelan poca carne y la mayoría se encuentra sin congelar y es recibida diariamente (Reardon & Timmer, 2003; Villafuerte Villeda, 2011).

### **2.2.2. Precio**

El precio es un aspecto importante para la comercialización de productos, debido a que los consumidores suelen utilizar el precio como indicador de calidad o potencial satisfacción de un producto o servicio, sobre todo cuando el precio es el único atributo disponible para la comparación

del consumidor (De Juan Vigaray, 2008). Es por ello que los productos poco diferenciados que se comercializan en mercados municipales suelen tener una mayor influencia por los precios ofrecidos al público.

El precio es un factor importante en la decisión de compra, tal y como lo menciona (Hawkins & Best, 2004) el precio es la cantidad de dinero que se debe pagar con la finalidad de obtener el derecho de usar el producto. Según como indica (Villafuerte Villeda, 2011) es importante analizar el precio debido a que este toma importancia relativa a los atributos individuales de calidad de los productos comercializados. En el caso de los mercados municipales, estos se caracterizan por comercializar productos frescos a precios bajos, en comparación con otros formatos de venta, sin embargo el acelerado crecimiento de los supermercados les ha permitido reducir costos en los productos al manejar altos volúmenes, además de permitirles ser competitivos en la frescura de los productos, lo que pone en desventaja a los mercados municipales (T Reardon & Timmer, 2003; Reardon, Berdegué, & Farrington, 2002; Reardon & Berdegué, 2002).

Los precios detallistas de productos básicos según Ripol & Martín Cerdeño (2004) poseen las siguientes características

Los precios se configuran como una de las principales variables para canalizar la relación entre la oferta y la demanda. No obstante, existen otros aspectos que también son fundamentales en las decisiones de consumo de los hogares (localización del establecimiento, horarios de venta, atención al público, servicios postventa, (...) los niveles de precios de los mercados municipales, el comercio especializado y los medianos supermercados resultan bastante estables y, por el contrario, los grandes supermercados y los hipermercados son los formatos con unos niveles de precios en carne más elevados.

Sin embargo, se mencionó anteriormente que la competencia en cuanto a precios bajos se refiere, actualmente puede ponerse en duda cuando se habla de características de los mercados municipales y los supermercados.

### **2.2.3. Plaza**

En cuanto a la plaza, se estudiaron los locales dentro de mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala, en los cuales se distribuye carne de res. Es importante evaluar las características de la plaza debido a que según Hawkins & Best (2004), para garantizar el éxito de un negocio, es necesario disponer de la cantidad y calidad necesaria de productos en el punto de ventas.

Según De Juan Vigaray (2008), el comportamiento de ir de compra de los consumidores, es influenciado por las características del establecimiento, debido a que debe elegir una carnicería, por lo que es importante definir cuáles serán las estrategias definidas por el carnicero para lograr

una mayor preferencia. Además de ello De Juan Vigaray (2008) indica que para vender un producto este debe estar disponible en el establecimiento, debe ser convenientemente presentado, debe destacar para llamar la atención y deben existir los controles necesarios en cuanto a la rentabilidad que se espera obtener.

En los mercados se encuentran puestos de venta los cuales describe Arellano (2010) de la siguiente manera:

Son administrados por comerciantes que se ubican dentro de mercados relativamente estables. Estos comerciantes se caracterizan por poseer un espacio bastante limitado para sus actividades, por lo cual ellos son, en general, especializados en una categoría de productos: verduras y productos perecederos, abarrotes y productos de consumo alimenticio de mayor duración, carnes, etcétera. Los más especializados (un tipo específico de verduras o de frutas) pueden ser muy fuertes económicamente y algunos hasta llegan a controlar el mercado de una categoría de productos (el rey de la papa, por ejemplo). En productos industriales de consumo masivo, tales como jabones o harinas, este tipo de comerciantes es fundamental para el éxito de una marca, pues ellos son muchas veces distribuidores mayoristas para los comerciantes del interior que vienen a surtirse a las ciudades más grandes.

Los carniceros pertenecen al grupo de estos comerciantes que poseen puestos en los mercados, los cuales son parte fundamental de esta investigación.

Al lugar en que se comercializa carne de res se le denomina carnicería y es definido por la Real Academia Española (2014) de la siguiente manera: “tienda o lugar donde se vende al por menor la carne para el abasto público.”

En cuanto al comercio minorista de carne de res Blandino Herrera (2005) indica que:

Destacan varios subtipos:

- Carnicerías sin equipo de refrigeración y mínimas condiciones de higiene,
- Carnicerías con sistemas de refrigeración, urnas para la exhibición y ventas de carne; así como normas aceptables de higiene,
- Centros especializados para el expendio de carne empacada,
- Abastecedores, tiendas de barrio y mini supermercados que expenden ciertos cortes de carne pre empacados y embutidos,
- Supermercados con carnicería y/o expendio de carne empacada.

En cuanto a las características del establecimiento en que se comercializa la carne de res Ripol & Martín Cerdeño (2003) indican lo siguiente:

La localización, la imagen de marca del establecimiento, o la atención al cliente son aspectos que determinan diferencias, en el caso del comercio minorista, en la percepción y valoración del consumidor, (...) los bienes, *per se*, no rinden utilidad al consumidor; poseen características que generan utilidad.

Por lo que se evidencia la importancia del establecimiento en la decisión de compra.

Según Villafuerte Villeda (2011) las carnicerías comercializan producto fresco, exhibido en ganchos, los animales son faenados en su mayoría el mismo día. Los ganchos en que se comercializa la carne son de metal y los consumidores pueden observar las piezas que se ofrecen, estas piezas no se encuentran bajo refrigeración, sin embargo esta forma de comercializar el producto pone el producto en riesgo permanente de contaminación, por polvo, moscas y otros insectos del ambiente particular de los mercados municipales.

Las carnicerías se caracterizan según Pérez (2004) por ser pequeños negocios localizados en mercados municipales de ciudades y pueblos, las canales (animal faenado) se transportan a las carnicerías para su posterior deshuese y venta en cortes o piezas enteras, según las necesidades del consumidor. Las carnicerías en su mayoría son negocios familiares que son administrados por sus dueños y con poco personal contratado, estas carnicerías utilizan como materia prima canales de carne de res, siendo el deshuese y despiece su mayor actividad. Además se fabrican algunos productos con base en la carne de res, como son principalmente embutidos.

En estos locales comerciales, el consumidor interactúa con el vendedor, al cual se le denomina carnicero, quién se encarga de hacer los cortes cárnicos y exhibir los productos para que el consumidor decida lo que desea comprar (Schütz, Balsevich, & Reardon, 2004). De igual forma Ton Ho (2007) indica que el carnicero se encarga de procesar la carne para generar un nuevo valor, preparando cortes para la venta al por menor, por lo que la carne que se despacha exige un grado alto de higiene, consistencia y servicio.

#### **2.2.4. Promoción**

En cuanto a la promoción Hawkins & Best (2004) indica que “la promoción incluye la publicidad, equipo de vendedores, relaciones públicas, empaque y cualquier otra señal que la empresa proporcione acerca de sí misma y de sus productos”. De tal forma que para el presente estudio se tomará en cuenta la opinión sobre el servicio de las carnicerías, según Hawkins & Best (2004) el servicio comprende las actividades auxiliares o periféricas que se realizan para mejorar el producto o servicio primario. En este caso se debe tomar en cuenta el servicio que brinda el carnicero a los clientes, quienes se encargan de comercializar la carne y cortes cárnicos a los consumidores. según Real Academia Española (2014) carnicero define como “Persona que vende carne”.



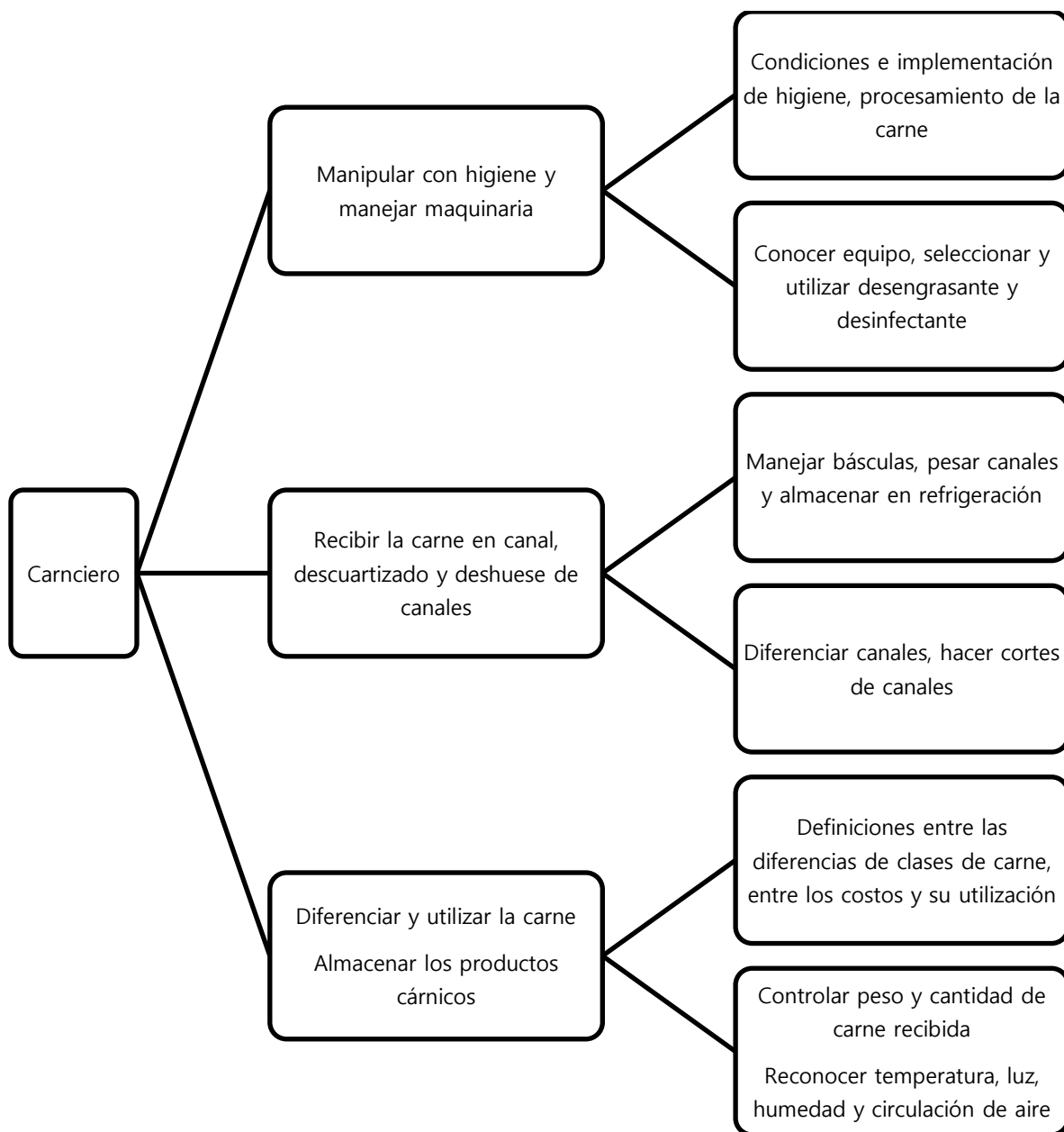
Los carniceros deben brindar servicio al cliente, lo que es un factor clave de éxito en cuanto al comercio minorista se refiere, esto debido a que en la actualidad se ha pasado de un entorno de oferentes a demandantes, por lo que conocer a los consumidores es cada día más importante (De Juan Vigaray, 2008). Es por ello que sin importar el tipo de establecimiento que sea, ni su tamaño o recursos, es importante brindar un servicio al cliente a la altura de las demandas.

Anido R & Mora S (2008) indican que los carniceros son actores de la cadena de comercialización de carne de res, encargados de comprar la carne en canal, para posteriormente ofrecerla directamente a los consumidores, agregando valor en el proceso a través de la disponibilidad de productos y los cortes cárnicos disponibles. Además de realizar esta actividad Villafuerte Villeda (2011) agrega que el carnicero es responsable de la promoción de la carnicería además de la venta personal.

Los carniceros en su mayoría propietarios de la carnicería, son quienes se encargan de realizar sus propios controles de calidad, así como brindar servicio al cliente, y realizar la limpieza del lugar. Estas actividades se realizan de forma empírica, fundamentada en las habilidades y destrezas de los carniceros, quienes brindan especial atención a la interacción con los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Estos propietarios de las carnicerías conocen los diferentes cortes y subproductos que pueden obtenerse de la carne, sin embargo se apoyan de otros carniceros que contratan. La atención al cliente se realiza de manera directa, tomando en cuenta que es importante brindar atención amable y personalizada, realizando una negociación de precios con el cliente, buscando alcanzar precios razonables. (Villafuerte Villeda, 2011)

Estos presentan vestimentas que pueden incluir gabacha, redecilla, botas, overoles, sin embargo no siempre utilizan todo el equipo. El carnicero se encarga de la recepción, acondicionamiento, cortes y procesamiento para su posterior comercialización, así como atender a los clientes que acuden a la carnicería. Esta actividad debe realizarse con higiene y utilizando las herramientas de trabajo con el cuidado necesario para garantizar la seguridad del carnicero. Además de esas actividades el carnicero se encarga de administrar la carnicería, así como establecer los niveles de inventario necesarios y la conservación de los productos sobrantes de cada día de venta (Pomareda et al., 2007).

En cuanto a la capacitación necesaria de las personas que se dedican a la comercialización de carne Sierra Barrera (2008) indica: "La formación y ocupación de carniceros de res, (...) es un trabajo en el que la persona conoce y sabe las reglas de higiene, hacer cortes de carne, hueso y mixto, nombres de los cortes y usos de la carne, saber despachar, cobrar y otras tareas pertinentes a la ocupación". Como se observa en la Ilustración 1, los carniceros deben poseer ciertos conocimientos para desempeñar sus labores de manera eficiente en las carnicerías.



*Ilustración 1. Funciones del carnicero*

**Nota Fuente:** Adaptado de Sierra Barrera (2008)

En cuanto a la promoción de las carnicerías, es importante preparar a los carniceros para que brinden un servicio adecuado, así como mantener los niveles de calidad e higiene de los productos, debido a que es una forma directa de promoción necesaria debido a que según lo identificado por Villafuerte Villeda (2011), no existe promoción, publicidad, o relaciones públicas en el ambiente externo de los mercados municipales donde funcionan las carnicerías, por lo que no se impulsa el crecimiento del consumo o incrementar y fidelizar el número de clientes.

### **2.3. Comportamiento del consumidor y decisión de compra**

El comportamiento del consumidor es el que presentan los consumidores al “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010). Dentro de lo mencionado se encuentra la compra, lo cual será parte fundamental del enfoque de este estudio, debido a que se dirige principalmente a los factores que influyen en la decisión de compra y no todo el proceso del comportamiento del consumidor.

Estudiar el comportamiento de compra del consumidor es importante debido a que como menciona Taddei et al. (2012) “En gran medida, el conocimiento de la forma en la que se comporta el consumidor determina el desempeño en el mercado de un producto determinado”. Uno de los aspectos importantes para la comprensión del comportamiento del consumidor, es la decisión de compra, que según Kotler & Armstrong (2012) es el momento en que el consumidor decide adquirir un determinado producto. De igual forma Arellano (1993, 2010) indica que los factores que influyen en la decisión de compra son: psicológicos, económicos, de conocimiento y sociales, cada uno influirá en mayor proporción que otro, pero es importante identificar cuáles son los que generan mayor influencia, esto para iniciar los cambios en el rumbo de los negocios, atendiendo en principio los más importantes y urgentes para los compradores.

Según Manzuoli (2005) para tomar una decisión para la adquisición de bienes y servicios, las personas pasan por un proceso en el cual influyen condiciones propias del individuo, lo que finalmente desencadena una respuesta a diversos estímulos internos y externos. Para entender este proceso es necesario identificar cuáles son los factores de mayor importancia para los individuos, en cuanto a la decisión de un bien o servicio específico como la carne de res, debido a que cada decisión es diferente para cada persona según el bien o servicio que adquiere.

En cuanto al comportamiento de compra y la toma de decisión de compra Arellano (1993) lo explica a través de 4 etapas: a) estado de carencia, es el estado en que el ser humano fisiológica y mentalmente experimenta la falta de algo sin conocer exactamente de qué se trata, b) necesidad, es el estado en que el ser humano identificó que su estado de carencia se debe a una necesidad básica o sofisticada (hambre, frío, sueño, educación, estatus social), c) motivación, en esta etapa el ser humano se siente motivado a buscar satisfactores a sus necesidades, los cuales pueden ser muy generales (comida, vestido, dormir, estudiar, entre otros), y d) deseo, este es el estado más avanzado en que la persona analiza una serie de opciones y sus atributos para tomar una decisión final de compra, un ejemplo es la búsqueda de marcas conocidas o que han escuchado en algún momento, lo cual influirá en la decisión de compra.

Para explicar las necesidades humanas, Maslow, Stephens, & Heil (2005) lo ejemplifican utilizando una pirámide de necesidades: a) Fisiológicas que incluyen por ejemplo la respiración, alimentación, descanso, sexo, entre otras, estas son necesidades determinadas por el organismo, b) Seguridad que incluyen por ejemplo la seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada, entre otras, c) Afiliación que incluyen por ejemplo la amistad, afecto, amor, d) Estima, el cual se enfoca en el respeto y confianza en sí mismo, e) Autorrealización, que son el punto más alto de realización de un individuo. Además según Ripol & Martín Cerdeño (2003) “los mercados no se saturan puesto que la misma necesidad puede ser cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca”.



*Ilustración 2. Pirámide de las necesidades de Maslow*

*Nota Fuente: Adaptado de Maslow et al. (2005)*

## **2.4. Factores que influyen en la decisión de compra**

### **2.4.1. Factores psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona reciben la influencia de factores psicológicos, los cuales son determinados por la motivación, percepción, creencias y actitudes de la persona que realiza una compra (Kotler & Armstrong, 2012). De igual forma Hawkins & Best (2004) mencionan que los factores psicológicos están relacionados con la motivación, actitudes, sensaciones, atención, percepción, memoria, lenguaje, entre otros. Es por ello que los factores psicológicos varían en cada uno de los individuos.

Los factores psicológicos están íntimamente relacionados con la personalidad de los individuos, la explicación de estos factores están basados en la teoría freudiana, la cual considera que los impulsos humanos son fundamentalmente inconscientes, por lo que en gran medida los consumidores no se percatan de los verdaderos motivos por los cuales deciden una compra (Schiffman & Kanuk, 2010). Es por ello que la motivación, actitudes, sensaciones, atención entre otros aspectos que puede experimentar una persona, son de suma importancia para determinar la decisión de compra de bienes y servicios.

En cuanto a la influencia de los factores psicológicos Font-i-Furnols & Guerrero (2014) explican:

La motivación, percepción, actitudes y expectativas dirigen nuestra vida ordinaria, y crean nuestra conducta individual, la cual puede ser predecible desde la perspectiva social, económica, cultural o psicológica, (...) los consumidores como personas con comportamientos racionales son afectados por influencia externa que puede modular su aprendizaje, emociones, acciones voluntarias e incluso acciones involuntarias.

Según Sahui Maldonado (2008) "Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia". Esto se debe a que las estrategias de mercadotecnia tienen una influencia directa sobre el consumidor, y los aspectos psicológicos influenciarán la decisión de compra. Además de ello Funk (2008) agrega que desde el punto de vista psicológico, lo más importante es el tipo de realidad que se escenifica y se vende, es por ello que es importante tomar en cuenta las características del producto que se comercializa y las características de los consumidores a los que se ofrece, debido a que el consumidor debe conectarse de manera emocional con el producto para poder tomar una decisión de compra. Las cualidades que poseen las carnicerías y los productos que se comercializan en los mercados municipales son importantes para que los consumidores tomen una decisión de compra.

Cada individuo posee un pensamiento y actuar diferente derivado de su genética y moldeado por el ambiente en el que se desarrolló. Es por ello que el comportamiento del consumidor es heterogéneo y difícil de predecir, por lo que el comportamiento que es la acción física y mental de buscar, comparar, evaluar, usar y comprar productos, contienen factores psicológicos muy importantes para la comercialización eficaz de un producto (Arellano, 1993). Es por ello que algunos elementos dentro del entorno desencadenarán una serie de sentimientos y emociones, por ejemplo, esto puede influenciar sobre la percepción en cuanto al lugar, las características organolépticas de los productos (olor, color, sabor y textura), así como la vestimenta y atención que muestran los vendedores.

Los factores psicológicos tienen una influencia directa para la selección de un establecimiento en el cual realizar sus compras, en los cuales influyen las motivaciones, necesidades, actitudes, variables psicográficas y percepciones (De Juan Vigaray, 2008). De tal forma que la psicología tendrá influencia en la elección y preferencia de compra en un establecimiento.

Finalmente, cuando se habla de factores psicológicos, estos estarán presentes en el individuo al momento de la decisión de compra, e influenciarán la misma de distintas maneras, a través de la motivación, percepción, personalidad, creencias y actitudes (Font-i-Furnols & Guerrero, 2014; Grunert, 2006; Sahui Maldonado, 2008). Estos factores tendrán peso sobre otros factores como los son económicos, de conocimiento y sociales, al momento de la decisión de compra.

#### **2.4.2. Factores económicos**

Los factores económicos son parte importante para el estudio del comportamiento de compra, según Hawkins & Best (2004) “los economistas suelen suponer que los precios más bajos del mismo producto producen más ventas que los precios más altos”. Según Kotler & Armstrong (2012) las elecciones en cuanto a la tienda que se compra y los productos, son influenciados por la situación económica de la persona. Sin embargo los precios están relacionados también con el nivel de satisfacción que ofrecen los productos como lo veremos más adelante.

Dentro de los factores económicos que influyen en la conducta de los consumidores, se considera el precio como el equilibrio entre el valor para el cliente y las utilidades de un negocio, es por ello que el establecimiento de precios adecuados es de suma importancia para garantizar el éxito del negocio a través del intercambio de bienes y servicios con los usuarios y consumidores de los productos. (Manzuoli, 2005)

Otra forma en que el consumidor puede evaluar de manera económica los productos que adquiere, es a través del rendimiento que le produce la compra de los mismos, buscando la maximización de utilidades, por ejemplo, cuando se compra una serie de productos para preparar un tiempo de alimento para una familia, la persona que compra puede considerar el costo total del alimento y no el costo de cada producto por separado, por lo que puede comprar algunos productos a precios más altos que otros similares, pero que en conjunto con todas sus compras representan alimentar a más personas por menos dinero. (Arellano, 1993)

En cuanto a la importancia del precio para la comercialización de productos Zaratiegui (2002) expone lo siguiente:

La revolución marginalista –a partir de 1871- significa el abandono definitivo de la teoría del valor basada en la cantidad de trabajo que ha costado producir las cosas. En su lugar,

aparece un nuevo concepto –el de utilidad marginal- ligado a los gustos y preferencias de los individuos. Los objetos dejan de tener valor en sí, para depender en adelante de la utilidad que proporcionan a la persona que los consume. La soberanía de los consumidores se impone y los productores deben abandonar la idea de que todo lo que se fabrica se vende. Las cosas deben ahora gustar, producir utilidad al que las compra”, por lo que solamente los factores económicos no pueden predecir la toma de decisión de compra.

Por lo que según lo expuesto anteriormente, en la actualidad es más importante el valor agregado de los productos en la fijación de precios y la estimación de las ventas, que el costo de fabricación.

### **2.4.3. Factores de conocimiento**

Es importante determinar la influencia de los factores de conocimiento en la decisión de compra debido a que según Kotler & Armstrong (2012) el aprendizaje es importante para la decisión de compra debido a que cuando las personas actúan aprenden de la experiencia, mediante los impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. De igual forma plantea Schiffman & Kanuk (2010) que el aprendizaje es el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimientos y experiencias, esto con respecto a las compras y consumo, por lo que este es aplicado en compras futuras. Es por ello que para comprender el comportamiento de compra es importante determinar la influencia de estos factores.

En cuanto a los factores de conocimiento Sahui Maldonado (2008) indica que uno de los más importantes impulsores de los factores de comportamiento fue John Watson, quien combinó en un solo sistema el pragmatismo de W. James, el funcionalismo de Dewey, los métodos experimentales, y las teorías de Pavlov y Bechterev sobre el condicionamiento de los reflejos. Esta teoría estuvo en primer lugar en cuanto a uso por los publicistas, por lo que los conceptos fundamentales del conocimiento del consumidor como lo son el estímulo-respuesta, el reflejo condicionado y el reforzamiento, fueron el sustento teórico sobre el que se construyeron y aún se construyen, muchas campañas publicitarias basadas en la repetición masiva e interminable de mensajes de los productos. Esto indica que el conocimiento del consumidor es un factor al que se le da mucha importancia para la comunicación de las empresas, en busca de mejorar sus ventas y posicionamiento.

Según Font-i-Furnols & Guerrero (2014) las creencias de las personas representan la información sobre los productos, la cual está ligada a los atributos del mismo, estas creencias pueden ser conceptualizadas como conocimiento y representa la opinión del individuo de la relación entre el producto, acción o evento y el atributo particular asociado a él. Es por ello que lo que el individuo opine o crea sobre un producto influirá en la decisión de compra.

Cuando los individuos conocen los productos que adquieren, debido a compras anteriores, información recibida a través de medios de comunicación, información recibida a través otras personas, entre otros medios en que se puede recibir información de productos y servicios, a esto puede llamársele conocimiento del consumidor, el cual influye de manera importante en la decisión de compra, puesto que a muchos se les dificulta cambiar sus hábitos de consumo, o si bien llegan a hacerlo, para ello se requiere de mucho esfuerzo por parte de una empresa que busca convencer al cliente potencial de que sus productos son mejores, y que migren al consumo de otros productos que desconocen. (Arellano, 1993, 2010; Manzuoli, 2005)

En cuanto al comercio minorista, la influencia del aprendizaje de los consumidores puede desarrollar una conducta de compra y consumo, y la experiencia que aplicarán a un comportamiento futuro con ese mismo fin (Schiffman & Kanuk, 2010). Es por ello que el minorista debe enseñar a los consumidores acerca de dónde comprar los productos y servicios que desea, sobre todo que sea en su establecimiento (De Juan Vigaray, 2008).

#### **2.4.4. Factores sociales**

En el aspecto social se generan de igual forma una serie de factores, esto debido a que el ser humano es gregario por naturaleza y muchas de sus acciones están influenciadas por las acciones del grupo de personas que le rodea. Esto se puede explicar a través de la capacidad que se tiene de describir a las distintas culturas a nivel mundial, así como en grupos más pequeños, se pueden identificar las sub-culturas, grupos de referencia, familias, entre otros grupos de personas que demuestran comportamientos similares, pero no del todo homogéneos o iguales. (Arellano, 1993)

La conducta de compra de las personas cercanas a un individuo y las recomendaciones que ellos hagan, pueden influir en la toma de decisión del individuo, esto dependiendo de las diferencias psicológicas de cada persona, debido a que algunas personas son más influenciables que otras (Schiffman & Kanuk, 2005).

Los factores sociales están relacionados con la cultura, la cual ejerce una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor, la cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de las personas. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad el niño aprende valores percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. Además de la cultura, el individuo también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles y su estatus (Kotler & Armstrong, 2012). Todos estos elementos tendrán un peso sobre la decisión de compra del consumidor.



Los factores sociales pueden influir en la decisión de elección de un establecimiento, desde la influencia cultural, clases sociales, roles, estatus y grupos de referencia, es por ello que los comerciantes minoristas deben estar preparados para diseñar acciones comerciales que incidan en los grupos sociales que frecuentan sus establecimientos (De Juan Vigaray, 2008). De tal forma que las decisiones del consumidor puede que no dependan únicamente de la persona que realiza una compra.

## 2.5. Perspectiva teórica

El presente estudio se realizó desde la perspectiva teórica expuesta por Arellano (1993), en la cual explica que los factores que influyen en la decisión del consumidor son: económico, de aprendizaje, psicológicos y sociales, los cuales influyen de manera directa en la decisión de compra del consumidor. Sin embargo cada uno de los factores influyen de manera diferente en la decisión de compra, por lo que el peso o importancia de cada uno en la decisión final, puede variar según cada individuo y tipos de producto. Según Sahui Maldonado (2008) el comportamiento del consumidor es complejo, pero la propuesta de Arellano es bastante simplificada y esclarecedora, por lo que permite dar conocer y comprender un poco más, sobre la decisión de compra de los consumidores.

El esquema propuesto por Arellano (1993) asigna valores distintos a cada variable, en función de la importancia que pueda tener para explicar cada decisión de compra específica, lo que da como resultado una ecuación de la forma siguiente:

$$C_i = bE_i + bA_i + bP_i + bS_i$$

Donde:

$C_i$  = Explicación del comportamiento de compra del producto  $i$

$bE_i$  = Fuerza de los factores económicos en la compra del producto  $i$

$bA_i$  = Fuerza de los factores de aprendizaje en la compra del producto  $i$

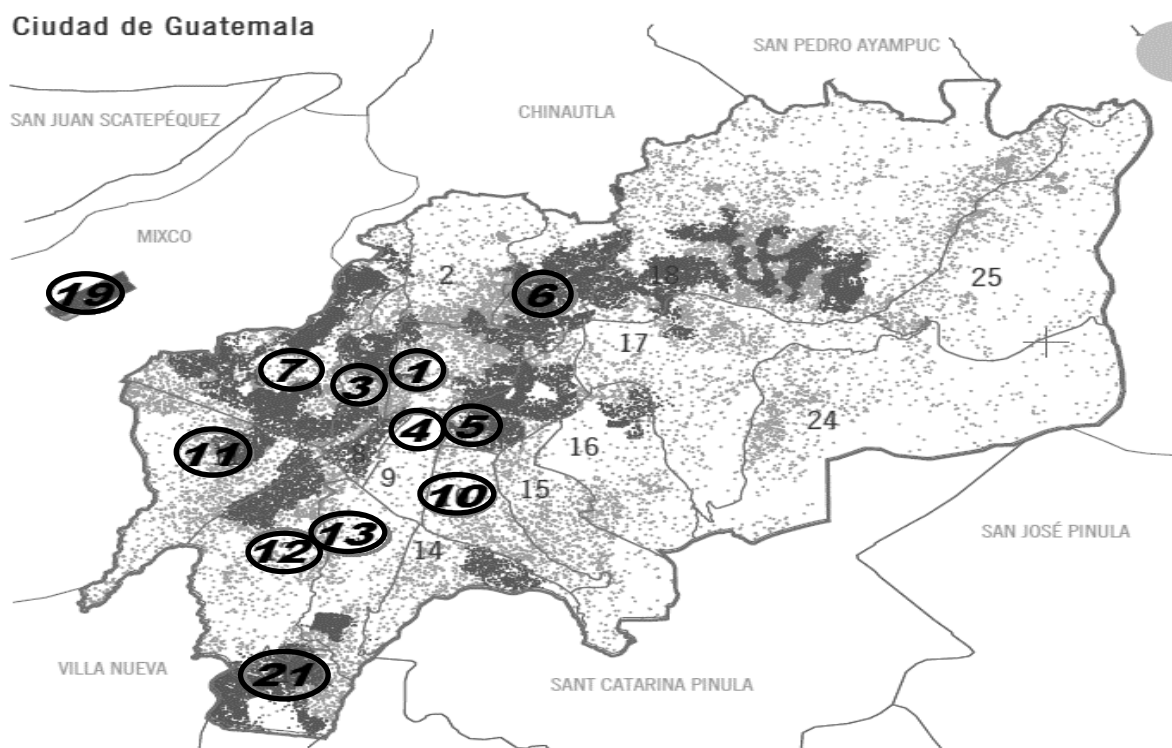
$bP_i$  = Fuerza de los factores psicoanalíticos en la compra del producto  $i$

$bS_i$  = Fuerza de los factores sociales en la compra del producto  $i$

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Localización del estudio

El estudio incluyó 22 mercados municipales, distribuidos en zonas del municipio de Guatemala. Los mercados seleccionados están afiliados a la Dirección de Mercados (Anexo 1), por lo que cada mercado cuenta con un administrador, quien es el vinculador entre la municipalidad y los inquilinos de los mercados. Los mercados se distribuyeron en 12 zonas, incluyendo las zonas más pobladas del municipio según el mapa de concentración de la población (Ilustración 3).



*Ilustración 3. Distribución de los mercados en las zonas del municipio de Guatemala.*

**Nota.** Los números encerrados en círculo indican las zonas en que se encuentran los mercados en donde se realizó el muestreo. Fuente: adaptado de (Municipalidad de Guatemala, s.f.)

#### 3.2. Planteamiento del problema

El planteamiento del problema es presentado en este estudio, siguiendo la estructura propuesta por Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010).

El presente estudio se realizó con el objetivo de Identificar y clasificar los factores que influyen en la decisión de compra (psicológicos económicos sociales y de conocimiento) por parte de mujeres

que compran en mercados, determinar el nivel de importancia de cada uno de los factores y determinar cuál es el nivel de importancia que dan los carniceros a estos factores para determinar si coincide con lo expuesto por las mujeres que compran en mercados municipales de la ciudad capital.

Para poder obtener los resultados esperados del estudio fue necesario plantear preguntas de investigación tales como: la importancia de los factores que influyen en la decisión de compra por parte de mujeres que adquieren productos cárnicos en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala, la importancia que representa para las mujeres cada uno de los factores que influyen en la decisión de compra en cuanto a lo económico, de conocimiento, psicológico y social, finalmente se plantearon preguntas sobre el nivel de concordancia de las respuestas de las mujeres y la respuesta de los carniceros, de los que se desea determinar el conocimiento que poseen sobre las mujeres que compran en sus carnicerías.

El estudio se justifica mediante la importancia de conocer los factores que influyen en la decisión de compra de productos cárnicos en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala, debido a lo expuesto por los siguientes autores:

- Es importante realizar esfuerzos para promover los productos de la carnicería en los mercados locales y regionales, mediante la ampliación y reforzamiento de los mercados existentes. Esto debido a que el fortalecimiento de la comercialización de la carne, tienen un efecto directo en la producción ganadera nacional, para lo cual deben ser apoyados productores y distribuidores para diseñar una variedad de materiales adaptados a los puntos de venta y demostraciones en la carnicería, lo que permitirá afrontar el crecimiento de la oferta de productos sustitutos y otros puntos de venta que están en desarrollo. (Villafuerte Villeda, 2011)
- La compra de carne en supermercados está creciendo debido a diversas ventajas que estos formatos poseen sobre los carniceros de mercados municipales. La compra en carnicerías de supermercados está creciendo en Centroamérica en zonas urbanas e inclusive en zonas rurales. Se requiere de la participación del gobierno y otras entidades para mejorar la capacitación de los expendedores de carne, en temas como higiene y manipulación de la carne, conservación del producto, cortes, maduración y empaque. (Blandino Herrera, 2005)
- Es necesario realizar estudios y caracterización de los diversos nichos de mercado, así como los gustos y necesidades de los consumidores, mediante la investigación de mercados a nivel local, regional e internacional, tomando en cuenta las tendencias de mercado y trasladar la información los integrantes de la cadena comercial para evitar el desplazamiento de los comerciantes locales, por sus deficiencias en calidad, higiene y

servicio. (Blandino Herrera, 2005)

- La industria de la carne debe ser un objetivo central para el planteamiento de políticas y acciones concretas, lo que implica conocer lo que el consumidor prefiere, como características deseables de la carne, con la finalidad de mejorar las condiciones de los actores de la cadena productiva de la carne en Centroamérica. (Pomareda et al., 2007)
- Los minoristas tradicionales están reaccionando respecto a la comercialización y sistema de adquisición de productos, esto debido a la amenaza de los canales modernos, lo que tendrá repercusiones en los mercados de productos frescos. (Reardon & Berdegué, 2008)
- El progreso de los supermercados, principal competencia de los mercados municipales, está ganando control sobre la venta de productos frescos. Sin embargo se observan acciones por parte de los mercados municipales, basados principalmente en la experiencia de ventas, precios, calidad, frescura y variedad. (Reardon, 2005)
- Los principales perdedores por la aparición de los supermercados, son los mercados tradicionales, debido a la reducción de los precios ofrecidos en supermercados e hipermercados. (Reardon & Berdegué, 2002)
- En América Latina se puede observar una acelerada expansión de supermercados, lo cual es evidente de igual forma en Guatemala, lo que desplazará los canales tradicionales. (Asfaw, 2008)
- Las ventas de los supermercados en la ciudad capital de Guatemala está creciendo de manera acelerada, restando participación en las ventas a los mercados tradicionales. (Vasquez, 2009)
- Actualmente se busca mejorar la situación de los comercios minoristas en cuanto a sus recursos estratégicos, debido a que esto tendrá un impacto positivo sobre la calidad de los alimentos. (McEachern & Warnaby, 2004)
- Es necesario realizar diagnóstico de la comercialización de bienes alimenticios periódicamente, para mejorar las condiciones del mercado, así como la seguridad del consumidor. (Ruano González, 2008)
- Es importante realizar estudios específicos sobre las preferencias de los consumidores, así como los hábitos de consumo y la decisión de compra de productos cárnicos, para mejorar el aprovechamiento de la demanda de los nichos de mercado emergentes. (Villalobos, Padilla, Ponce, & Rojas, 2010)

### **3.3. Diseño**

Se utilizó un diseño transversal con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo, debido a que se realizó en un solo corte de tiempo, explorando variables de tipo cuantitativo, a través de las cuales se describió el fenómeno investigado (Piloña Ortíz, 2011). Este estudio analizó variables desde la

perspectiva de las teorías psicológica, económica, de conocimiento y social, mediante las cuales se explica el comportamiento de compra de las personas.

### **3.4. Hipótesis**

Tomando en cuenta la necesidad de generar estrategias de mercadeo para mejorar la comercialización de carnes, fue necesario plantear y someter a prueba la siguiente hipótesis:

Los carniceros desconocen el nivel de importancia de los factores que influyen y son motivadores en la decisión de compra por parte de mujeres que adquieren productos cárnicos en carnicerías de mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala.

### **3.5. Pregunta de investigación**

¿Conocen los carniceros el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra, por parte de mujeres que adquieren productos cárnicos en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala?

### **3.6. Objetivos**

#### **3.6.1. General**

Analizar los factores que influyen en la decisión de compra y el nivel de importancia que representan, según mujeres que compran carne de res en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala.

#### **3.6.2. Específicos**

Identificar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de carne de res en los mercados municipales.

Clasificar en nivel de importancia los factores que influyen en la decisión de compra, para la mujer que adquiere productos en carnicerías de mercados municipales.

Comparar el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra definido por mujeres que adquieren productos en carnicerías de mercados municipales y el que otorgan los carniceros en consideración de lo más importante para las consumidoras.

### **3.7. Técnicas**

Para alcanzar los objetivos del estudio se utilizaron dos técnicas de recolección de información, las cuales fueron: a) Entrevista, utilizando como herramienta el cuestionario de pregunta abierta (Anexo 2) y b) Encuesta, utilizando como herramienta una boleta con preguntas cerradas estructurada utilizando una escala ordinal por rangos, en la cual se le pidió a los sujetos que clasifiquen elementos, de acuerdo con el orden de su preferencia en función de ciertos criterios, esta escala permitirá detectar elementos que requieren alguna mejoría en cuanto al posicionamiento o diseño de productos y servicio (Schiffman & Kanuk, 2010). Las boletas tanto para mujeres como para carniceros se pueden observar en los Anexo 3 y 4.

### **3.8. Variables evaluadas**

Las variables a evaluar se describen como factores que influyen en la decisión de compra, estos son: psicológicos, económicos, de conocimiento y sociales.

### **3.9. Universo**

#### **3.9.1. Mujeres que compran en mercados municipales**

Se seleccionó a mujeres que compran en mercados municipales, encargadas de la compra y preparación de la carne, tal como se ha desarrollado en otros estudios en los cuales las mujeres son quienes por lo regular se encargan de adquirir los alimentos para abastecer el hogar y quienes generalmente toman las decisiones de compra. (Castro et al., 2015; Martínez Jaikel & Mora Ramírez, 2010; McEachern & Warnaby, 2004; Tellez-Delgado, Mora-Flores, Martínez-Damián, García-Mata, & García-Salazar, 2012; Wiig & Smith, 2009)

La mujer es importante en la decisión de compra de productos alimenticios, según Arellano (1993) la mayor parte de las decisiones familiares de consumo son tomadas por la mujer en América Latina. Agregando a lo mencionado por Arellano, en una encuesta realizada por Nielsen (2013) indica que en América Latina un 84% de las personas están de acuerdo con que las mujeres deben influir en las decisiones importantes del hogar, lo que incluye la compra de alimentos.

En el caso de Centroamérica según Trejos (2006) la mayoría de mujeres de los sectores populares realizan trabajo doméstico el cual incluye dentro de sus actividades, la compra de alimentos. A esto se puede agregar lo indicado por Ramírez (2011) quien indica se observa aumento de las responsabilidades de la mujer, debido a la migración de los hombres, en las que se incluye la alimentación de la familia.

En el caso de Guatemala Mazariegos Caballeros et al. (2010) determinaron que el 94% de los hogares son administrados por la mujer, por lo que es quien ordena, organiza y dirige los bienes del hogar, lo que incluye la compra de alimentos, también Meléndez (2009) indica que la mayoría de compradores en los mercados municipales son mujeres. Además de ello Landry (2011) menciona que es importante tomar en cuenta el cambio de rol de la mujer, debido a la migración de los hombres, sobretodo en familias de bajo nivel socioeconómico, dejando a la mujer a cargo del hogar y por consiguiente la decisión de compra de alimentos.

Además de la participación de la mujer en la decisión de compra, se muestran algunos estudios en mercados municipales en los que las mujeres fueron mayoría en los grupos de personas entrevistados, tales como: 91% (Arenas Hernández, 2011), 65% (CID Gallup Latinoamérica, 2013), 60.1% (Verbeke & Vackier, 2004), 56% (Villalobos & Padilla, 2010) y 68% (Schnettler Morales et al., 2006). Lo que demuestra la importancia de la opinión de la mujer sobre la compra de productos en mercados municipales.

El marco de la muestra de mujeres se describe como:

- ✓ Sexo femenino
- ✓ Edades comprendidas entre 20 y 50 años
- ✓ Compran en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala suscritos a la Dirección de Mercados.
- ✓ Compran en carnicerías
- ✓ Toman la decisión de compra

Debido a que no se conoce un dato aproximado de mujeres que compran en los mercados municipales en que se realizó el estudio, se utilizó una fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones infinitas.

### **3.9.2. Carniceros que comercializan en mercados municipales**

El universo de carniceros incluyó 284 carnicerías ubicadas en el interior de los 22 mercados municipales inscritos en la Dirección de Mercados del municipio de Guatemala (Anexo 1). Para el marco de la muestra de carniceros, no se incluyeron más características de discriminación.

### **3.10. Muestreo**

Se realizó un muestreo completamente al azar probabilístico estratificado, para seleccionar un grupo de mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales de la ciudad capital.

De igual forma utilizando un muestreo completamente al azar probabilístico estratificado, se seleccionó una muestra de carniceros que laboran en carnicerías de mercados de la ciudad capital de Guatemala.

### 3.10.1. Tamaño de la muestra

Para el estudio se determinó el tamaño de la muestra utilizando dos fórmulas de muestreo; a) muestreo para poblaciones infinitas, para el grupo de mujeres y b) muestreo para poblaciones finitas, para el grupo de carniceros.

#### A. Fórmula de muestreo para poblaciones infinitas (muestra de mujeres)

Esta fórmula se utilizó para determinar la muestra de mujeres a encuestar en los mercados municipales. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004; Webster, 2000)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = error de muestreo

Para determinar la muestra se utilizó un error de muestreo de 10%, con un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de éxito y fracaso del 0.5. El resultado indicó una muestra de 97 mujeres a encuestar, las cuales se distribuyeron de manera estratificada en cada uno de los mercados municipales con base al número de carnicerías.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2} = 97$$

Para el muestreo estratificado, se seleccionó un número de mujeres en cada mercado, tomando como referencia para la estratificación al número de carnicerías que se encuentran en cada mercado, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula: (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, 1987)



$$nk = n \frac{NK}{N}$$

Donde:

nk = cantidad de muestras por estrato

n = tamaño de la muestra

NK = tamaño del estrato

N = total de la población

Los resultados de la aplicación de la fórmula de muestreo estratificado para el grupo de mujeres se observa en el Anexo 5.

### **B. Fórmula de muestreo para poblaciones finitas (muestra de carniceros)**

Esta fórmula de muestreo se utilizó para determinar la muestra de carniceros que comercializan en mercados municipales. (Hair et al., 2004; Webster, 2000)

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + (N - 1)E^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = error de muestreo

N = tamaño de la población

Para determinar la muestra se utilizó un error de muestreo de 10%, con un nivel de confianza de 95% y una probabilidad de éxito y fracaso del 0.5. El resultado indicó una muestra de 74 carniceros a encuestar, los cuales se distribuyeron de manera estratificada en cada uno de los mercados municipales.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 284}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (284 - 1)0.1^2} = 74$$

Para determinar la cantidad de carniceros a encuestar por mercado se utilizó la estratificación mediante la siguiente fórmula: (Scheaffer et al., 1987)

$$nk = n \frac{NK}{N}$$

Donde:

nk = cantidad de muestras por estrato

n = tamaño de la muestra

NK = tamaño del estrato

N = total de la población

Los resultados de la aplicación de la fórmula muestreo estratificado para el grupo de carniceros se observan en el Anexo 6.

### **3.11. Procedimiento**

#### **3.11.1. Fase de validación del instrumento de recolección de información**

Durante esta fase se realizaron entrevistas a conveniencia por medio de un cuestionario de pregunta abierta (ver Anexo 2) con mujeres (20) que coinciden con las características del universo y marco de la muestra (acápite 3.9.1), siendo mujeres que compran en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala. Estas entrevistas generaron información (ver Anexo 7) que permitió estructurar y validar la boleta de encuesta de pregunta cerrada (encuesta se observa en Anexo 3 y Anexo 4) que se utilizó para recolectar datos que permitieran determinar el nivel de importancia de cada uno de los factores según mujeres, y compararlo con el nivel de importancia otorgado por los carniceros.

#### **3.11.2. Realización de encuestas en 22 mercados de la ciudad capital de Guatemala**

Durante esta fase se utilizó una boleta de encuesta de pregunta cerrada, para determinar el orden de importancia de cada uno de los factores que influyen en la decisión de compra según la muestra de mujeres (97) que compran en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala, y según la muestra de carniceros (74) que evaluaron el orden de importancia en función de mujeres que compran en mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala. El instrumento se dividió en tres aspectos: a) lugar, b) servicio y c) producto, con el objetivo de que las personas sometidas al instrumento evaluaran todos los elementos de la carnicería por separado. Además de ello se utilizaron preguntas para caracterización de los grupos encuestados, tanto mujeres, como carniceros; por lo tanto, el instrumento utilizado tuvo una pequeña variación para cada uno de los grupos (Anexo 3 y 4). Las encuestas se realizaron en el interior de los mercados municipales, dirigiéndose a personas que se encontraban comprando en la carnicería y a los carniceros, esto se

realizó de manera completamente al azar. Con la información de la encuesta realizada, se elaboró una base de datos para el análisis de la información, que permitió dar respuesta a los objetivos del estudio.

### **3.12. Análisis de datos**

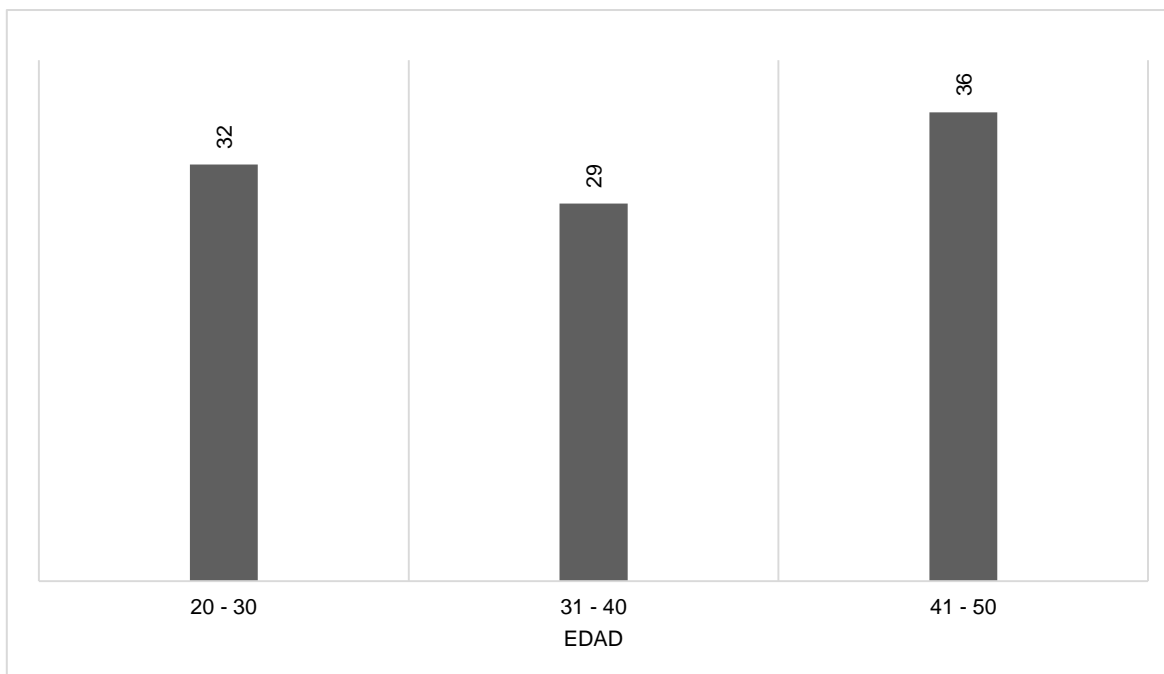
El análisis de los datos obtenidos de cada uno de los grupos se realizó mediante la creación de una base de datos en el programa Excel de Microsoft, para el análisis descriptivo de los datos. Además de ello se utilizó un software estadístico llamado INFOSTAT, para la creación de los gráficos descriptivos de los datos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Descripción de la muestra de mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales

#### 4.1.1. Distribución por edades de la muestra

Se realizó un muestreo estratificado por mercado para encuestar a mujeres que compran carne de res en carnicerías. Las edades que se tomaron en cuenta en el muestreo van de 20 a 50 años, debido a que se espera que los resultados generen herramientas de cambio en el sistema de ventas de las carnicerías por lo que personas mayores a 50 años se excluyeron de la muestra. Finalmente la distribución de la muestra se encontró de manera equitativa para los tres intervalos de edad (Gráfica 1).

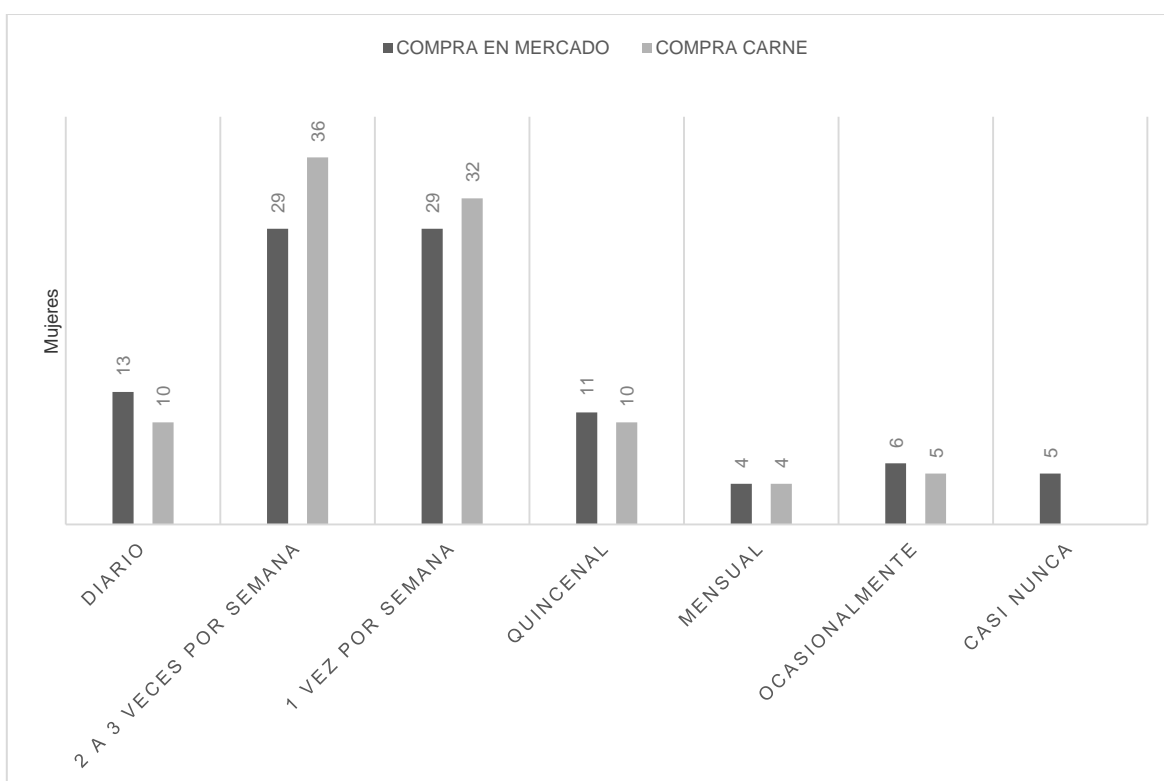


Gráfica 1. Distribución por edades de la muestra (n=97)

Del total de la muestra el 58% indicaron ser amas de casa y el restante 42% indicaron ser mujeres que trabajan con paga. En cuanto al estado civil de las mujeres encuestadas, el 77% indicaron estar casadas, 21% solteras y el restante 2% indicaron otro estado civil (divorciada, unida).

#### 4.1.2. Frecuencia de compra en mercado

Las mujeres indicaron en su mayoría una frecuencia de compra en mercados de 2 a 3 veces por semana y 1 vez por semana, seguido por mujeres que compran diario y quincenalmente, en esta frecuencia se concentró el mayor número de mujeres encuestadas. En cuanto a la compra de carne, la distribución fue similar, por lo que se pudo observar que cada vez que asisten al mercado indican comprar carne dentro de todas las compras que realizan (Gráfica 2). Estos resultados coinciden con lo encontrado por Castro et al. (2015); CID Gallup Latinoamérica (2013); Reardon & Berdegué (2008); Schnettler Morales et al. (2006); Vilaboa Arroniz et al. (2009) que demostraron la alta frecuencia de compra de productos alimenticios en mercado municipales.



Gráfica 2. Frecuencia de compra en mercado y frecuencia de compra de carne (n=97)

La carne de res es la segunda carne preferida por las mujeres (29%), colocando en primer lugar la carne de pollo (33%) y por último la carne de cerdo (22%) y pescado (16%). Lo que coincide con los resultados de Alvarado Lagunas et al. (2012); Arenas Hernández (2011); Castro et al. (2015); CID Gallup Latinoamérica (2013); Núñez-lópez et al. (2012); Pomareda et al. (2007); Schnettler Morales et al. (2006); Villafuerte Villeda (2011); Wiig & Smith (2009), quienes indican que la carne de pollo es preferida por los consumidores principalmente por comercializarse a precios más

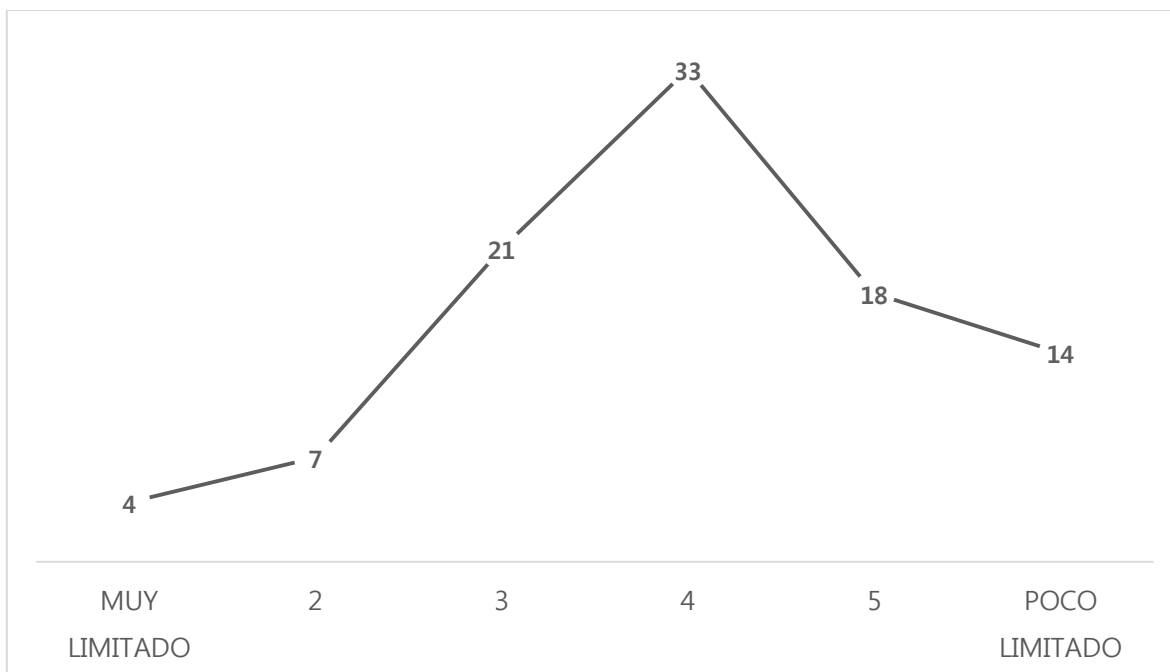
accesibles en relación con otros tipos de carne que se comercializan en mercados municipales.

A pesar de que la carne de res presentó un aumento de precio en los últimos años en Guatemala, según Contreras Dávila (2013) la carne de res continúa siendo la segunda carne en importancia para los guatemaltecos. De igual forma esto se manifestó en las respuestas de las mujeres en este estudio.

Las cantidades de carne en libras que se adquieren por compra promediaron; pollo (3.4), res (3.0), cerdo (2.1) y pescado (2.4), coincidiendo con la preferencia de compra de las distintas carnes. Esto puede ser debido a que la carne de pollo representa un costo menor por libra que las otras carnes, de tal forma que el mayor volumen de carne consumido en el país es de carne de pollo tal como indicó. Estos resultados se aproximan a lo presentado por Schnettler Morales et al. (2006); Villafuerte Villeda (2011), lo cual se encuentra relacionado con el tamaño de las familias y la frecuencia de compra de carne en mercados municipales.

Según los resultados, la mayoría de las mujeres indicaron que cocinan para un número de 3 a 5 personas (61%), para más de 5 personas (27%) y el menor número cocinan para 1 y 2 personas (12%). Datos que coinciden con el promedio de miembros por familia en Guatemala que es de 4.49 según INE (2011) para la zona urbana, por lo que de igual forma se puede esperar que la popularidad de la carne de pollo sea más alta que la carne de res, sobre todo por la disminución del costo que representa a las familias más numerosas.

Otro elemento que se tomó en cuenta en este estudio fue la disponibilidad de presupuesto para la compra, por lo que se les pidió a las mujeres que indicaran en una escala de 1 a 6, cual es el nivel de limitación en el presupuesto que disponen para realizar las compras. Los resultados indicaron que la mayor parte de las mujeres poseen una disponibilidad de presupuesto de moderadamente limitado a poco limitado (Gráfica 3). Lo cual no coincide con lo mencionado por Arenas Hernández (2011) que indica que los estratos medios y bajos prefieren adquirir productos en carnicerías de mercados municipales, con la finalidad de gastar menos dinero. La cantidad de dinero para realizar una compra es importante ya que según Wiig & Smith (2009) la baja disponibilidad de presupuesto es un factor que afectará la decisión de compra, es por ello es importante para el estudio de los factores que influyen en la decisión de compra.

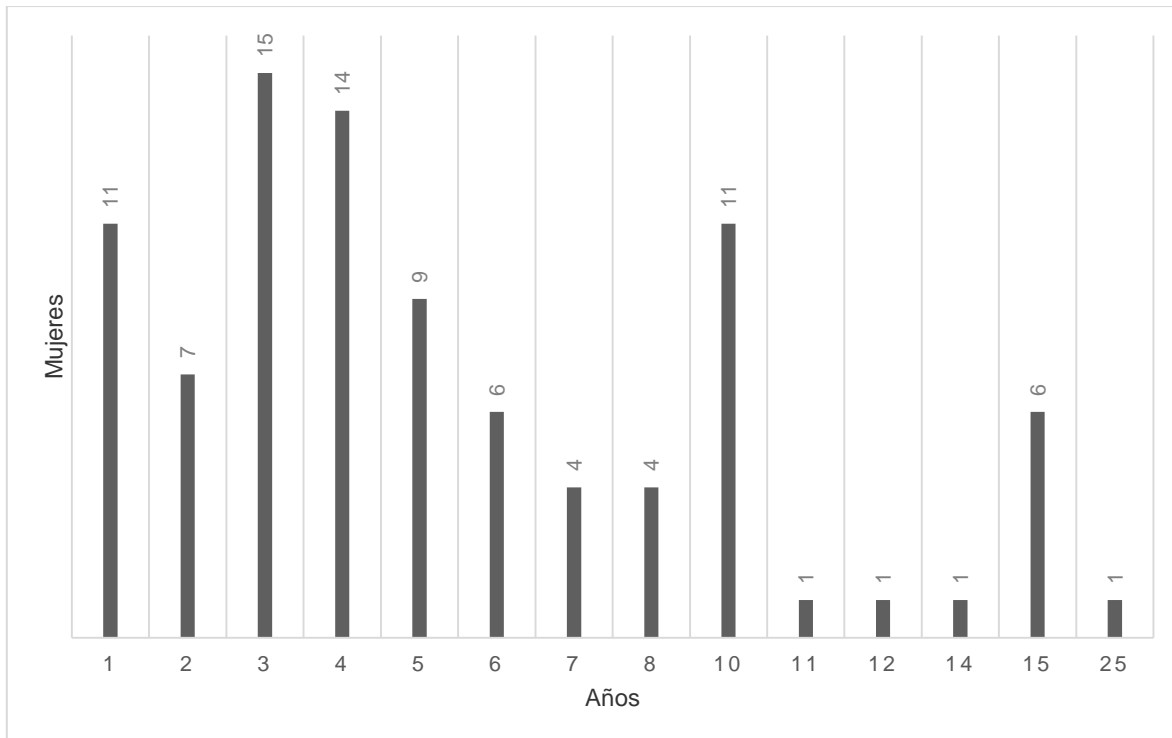


Gráfica 3. Disponibilidad de presupuesto para compra de alimentos (n=97)

#### 4.1.3. Conocimiento del lugar

En cuanto a la frecuencia con que compran en la misma carnicería y conocimiento del carnicero, 64% de las mujeres indicaron que conocen al carnicero en donde compra y el restante 36% indicaron no conocerlo. En cuanto a los años de comprar en la misma carnicería, se evidenció la alta recurrencia a comprar en la misma carnicería, por lo que se evidenciaron entre 1 y 25 años de comprar en la misma carnicería, lo que indica la fidelidad de las amas de casa en cuanto a los locales de compra de este producto. Ambos datos, conocimiento del carnicero y años de comprar en la misma carnicería, evidencian la fidelidad de los clientes a estos comercios (Gráfica 4).

Los resultados encontrados coinciden con Castro et al. (2015); CID Gallup Latinoamérica (2013) quienes encontraron que existe alto nivel de lealtad hacia la carnicería en la cual compran los consumidores. Además es importante tomar en cuenta lo mencionado por Tifferet & Herstein (2012) en relación a que las mujeres poseen mayores niveles de compromiso hacia las marcas, por lo que es difícil que decidan cambiar de carnicería a menos que el servicio, calidad de productos u otros factores, originen malestar en el consumidor y este decida cambiar de establecimiento.



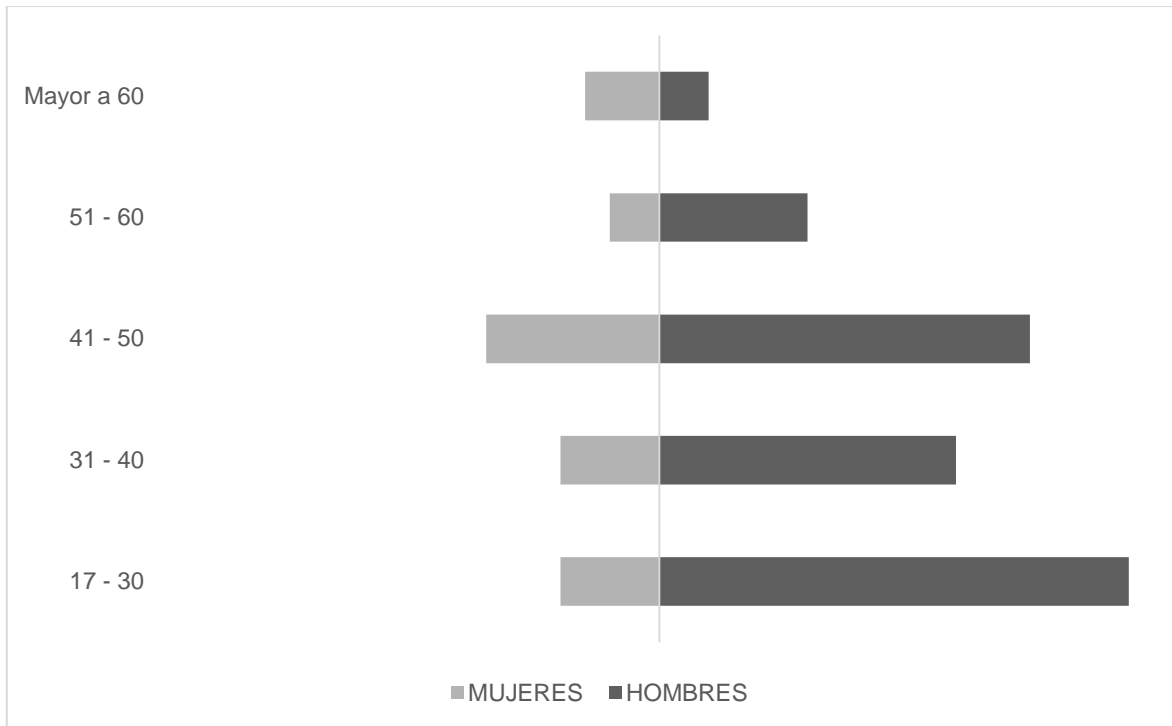
Gráfica 4. Años de comprar en la misma carnicería (n=91)

## 4.2. Descripción de la muestra de carniceros

### 4.2.1. Distribución de la muestra

Los resultados de la distribución de la muestra, indicaron que el 57% de los carniceros son hombres y 43% mujeres, con edades entre 17 y 74 años (Gráfica 5), concentrándose la mayoría de los carniceros en edades de 17 a 30 años y 41 a 50 años hombres y mujeres. Los resultados coinciden con (Castro et al., 2015; Vilaboa Arroniz et al., 2009), quienes encontraron que la mayoría de los carniceros son hombres con edades entre 19 y 79 años, con medias de edad entre 40 y 50 años. Estos resultados demuestran la temprana edad en la cual los carniceros inician a laborar, así como el dominio del género masculino en la comercialización de carne.

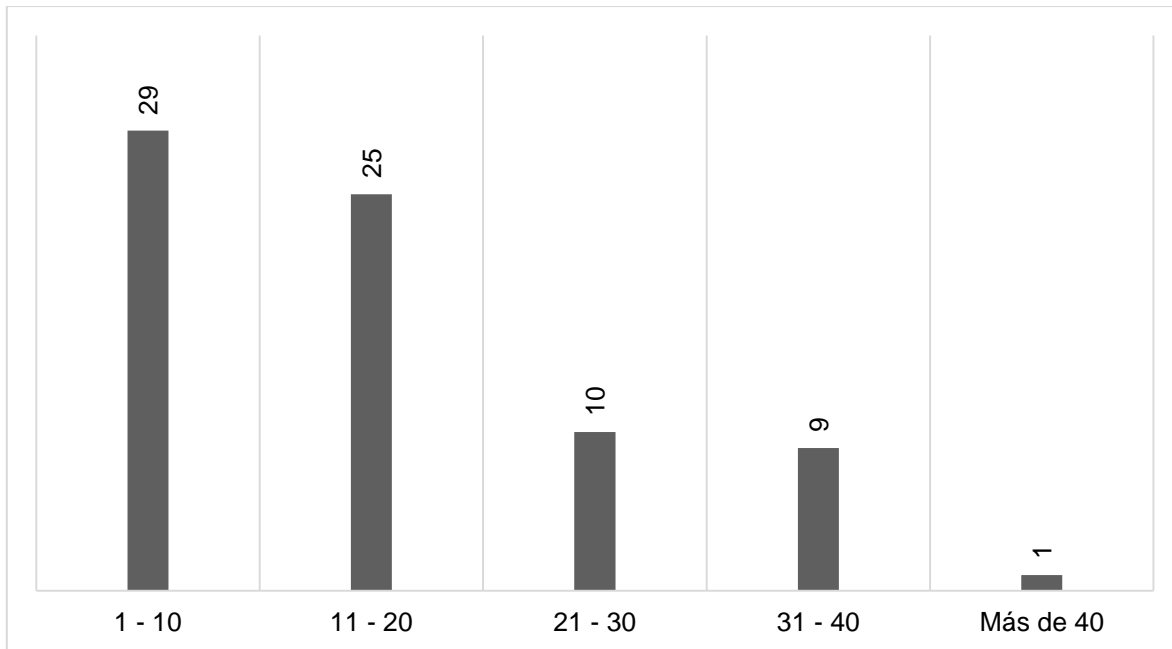




*Gráfica 5. Distribución de edades y género de la muestra de carniceros (n=74)*

De los carniceros que formaron parte de la muestra, 57% indicó ser propietario de la carnicería, de los cuales 11 son mujeres y 31 hombres. Por lo que se observa que la mayor parte de los carniceros se desempeña en su negocio propio, por lo que favorece a las respuestas sobre la conducta de los consumidores, debido a que los propietarios de los negocios deben conocer a detalle a sus clientes para poder ofrecer productos que logren satisfacer sus necesidades de manera adecuada.

El tiempo de trabajar en las carnicerías, es un dato importante debido a que sirve para evidenciar las edades tempranas en que inician en la profesión, lo que puede indicar que muchos adolescentes familiares de los carniceros, heredan la profesión y las carnicerías de sus padres. La distribución de los años de ser carnicero se encontraron: 1 a 10 años 29 carniceros, 11 – 20 años 25 carniceros, y los restantes 20 carniceros indicaron tener más de 20 años de serlo (Gráfica 6). Según lo indicado por Castro et al. (2015) la mayoría de los carniceros aprenden trabajando en las carnicerías y otro porcentaje importante lo aprendiendo por enseñanza de sus padres, de igual forma Vilaboa Arroniz et al. (2009) determinó que existe alta experiencia de los carniceros, la cual fue obtenida a través del tiempo de dedicarse a ese negocio.



Gráfica 6. Años de laborar como carnicero (n=74)

#### 4.2.2. Capacitación de los carniceros

En cuanto a la capacitación recibida por los carniceros, 70% indicaron no recibir capacitación de manera constante y el restante 30% indicó que si la reciben de manera constante. Sin embargo 46 carniceros indicaron haber recibido capacitación en algún momento, por lo que se evidencia que no existen planes de capacitación para carniceros que se ejecuten de manera constante.

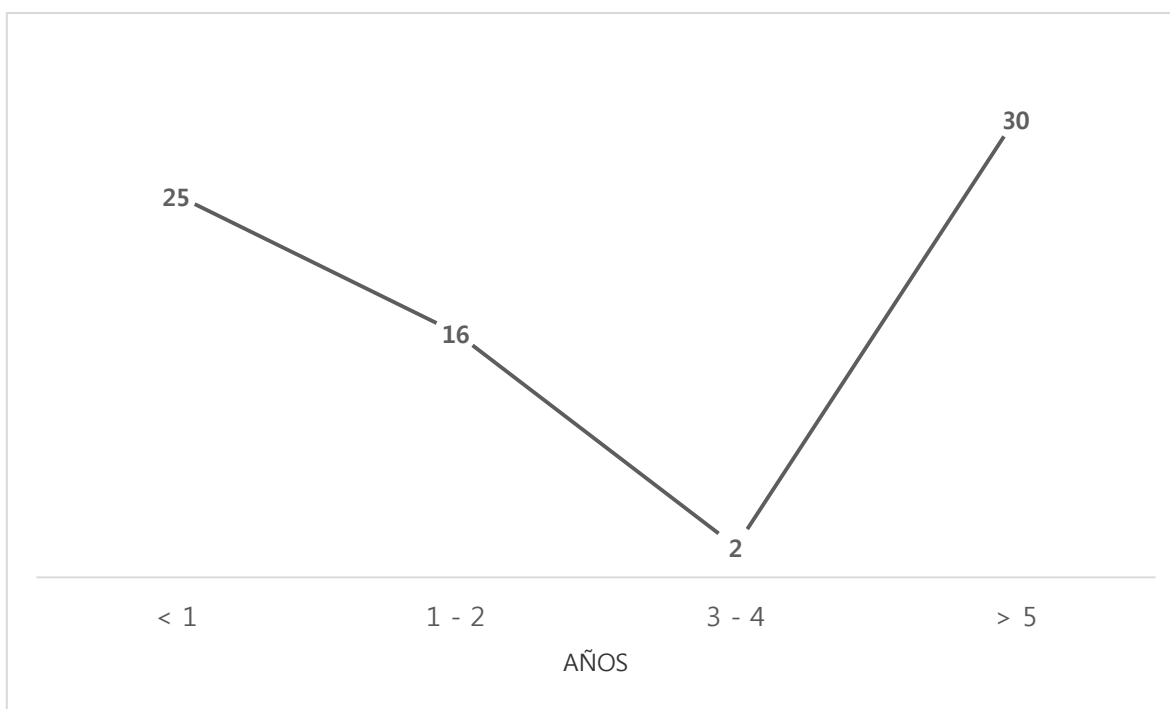
La baja capacitación de los carniceros es una problemática que afecta al comerciante, como también al consumidor. Los resultados encontrados coinciden con lo expuesto por Blandino Herrera (2005) quien indica que la comercialización de la carne presenta serias deficiencias, estas derivadas de la baja capacitación y sensibilización de los carniceros, sobre todo en temas de higiene e inocuidad de los alimentos. De igual forma Rodríguez Sánchez (1999) encontró presencia de aditivos preservantes en la carne, los cuales ponen en riesgo la salud del consumidor.

De los carniceros que han recibido capacitación, la mayoría fueron capacitados en medidas sanitarias (22), seguido por cortes cárnicos (12) y servicio al cliente (10), finalmente 2 personas indicaron haber recibido capacitación en el tema de comercialización. Lo que demuestra que los temas abordados en las capacitaciones, deben aumentarse para mejorar la capacitación y sensibilización de los carniceros.

La principal institución que brinda capacitación a los carniceros es la Municipalidad de Guatemala, indicada por 19 carniceros, el resto de carniceros indicaron haber recibido capacitación por parte de ministerios de gobierno e INTECAP (Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, GT). Sin embargo la oferta de servicios de capacitación al carnicero es muy baja.

#### 4.2.3. Acciones de mejora tomadas por los carniceros

En cuanto a la búsqueda de acciones de mejora de las carnicerías, los carniceros indicaron que han realizado algunos cambios en las carnicerías, sin embargo la mayoría de ellos tiene más de 1 año de no cambiar nada en su sistema de ventas de productos cárnicos, esto puede considerarse una efecto de la baja disponibilidad de capacitación de los carniceros, sobretodo en temas de comercialización, los cuales son de vital importancia para el crecimiento del negocio (Gráfica 7).



Gráfica 7. Tiempo de no realizar cambios a la carnicería (n=73)

En cuanto a las actividades para aumentar la venta, 45% de los carniceros indicó hacer algunas actividades, el restante 55% indicaron no hacer ninguna. De los carniceros que indicaron realizar actividades para mejorar las ventas, solamente se realizan actividades en fechas especiales, como lo es fin de año.

Las actividades que desarrollan indicaron que regalan promocionales en fechas como fin de año, en las cuales regalan calendarios y canastas. Esto evidencia que los carniceros no disponen de adecuadas herramientas para mejorar las ventas de sus productos, debido al bajo nivel de capacitación que poseen.

#### **4.3. Nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra**

Cada uno de los factores determinados de las entrevistas a mujeres que compran en mercados, se sometieron a una clasificación nominal por un grupo de mujeres (97), quienes clasificaron cada uno en orden de importancia. Los factores se distribuyeron en cuanto al lugar, servicio y producto, incluyéndose 10 factores para lugar, 10 factores para servicio y 6 factores para producto. Además de la clasificación realizada por el grupo de mujeres, se pidió al grupo de carniceros que realizaran la misma clasificación tomando en cuenta lo que ellos consideran importante para sus clientes.

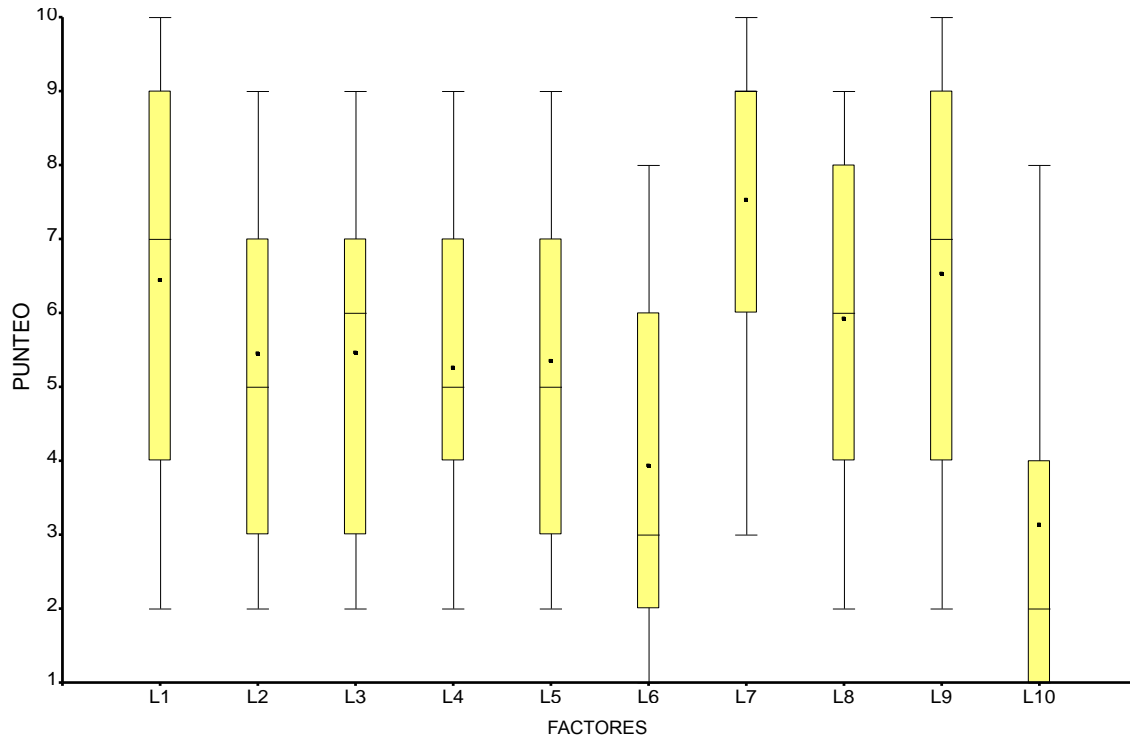
Las puntuaciones para la clasificación se distribuyeron entre 1 y 10 puntos, en los cuales la puntuación de 10 es la máxima para factores de mayor importancia y la puntuación 1 es la puntuación mínima para los factores de menor importancia. Con ayuda de estas puntuaciones se realizó la clasificación de los factores que determinan la decisión de compra evaluados en el estudio.

##### **4.3.1. Nivel de importancia de los factores referente al lugar según clasificación del grupo de mujeres**

Las mujeres que compran en mercados municipales clasificaron los factores, otorgando la mayor importancia a la limpieza del lugar con un total de 730 puntos (Promedio 7.53) con una distribución de datos que concentró el 50% de las respuestas entre 6 y 9 puntos, seguido por la manipulación higiénica de los productos con un total de 633 puntos (Promedio 6.53), con una concentración más heterogénea, que concentro el 50% de las respuestas entre 4 y 9 puntos (Gráfica 8). Los principales factores que influyen en la decisión de compra encontrados coinciden con lo determinado por Agudo (1997); CID Gallup Latinoamérica (2013); Pomareda et al. (2007) en cuanto a la importancia de la limpieza de los productos como factor más importante en la decisión de compra. La limpieza del lugar y la manipulación higiénica tienen una estrecha relación en cuanto a la seguridad de que los productos consumidos son sanos, por lo que las mujeres le dieron mayor importancia en referencia con los demás atributos evaluados.

Los siguientes factores según se observa en la Gráfica 8, demuestran la importancia para el consumidor en cuanto los precios pagados por el producto, por lo que el precio se ubicó en la tercera posición con 624 puntos (Promedio 6.43), seguido por el peso exacto de los productos con

574 puntos (5.92), el cual es un factor que influye en la decisión de compra, debido a que los compradores buscan aumentar la cantidad de productos que compran sin pagar más y esperan recibir las cantidades exactas por lo que pagaron. Ambos factores presentaron una distribución altamente heterogénea, por lo que se puede observar que las clasificaciones fueron muy divididas entre 4 y 9 puntos. En cuanto al precio y peso exacto, este elemento fue igual de importante en estudios realizados por Castro et al. (2015); CID Gallup Latinoamérica (2013); Groot & Albisu, (2014); Taddei et al. (2012).



*Gráfica 8. Nivel de importancia de los factores referente al lugar según grupo de mujeres (n=97)*

**Nota:** L1=Precios bajos, L2=Rendimiento del producto, L3=Conocimiento del lugar, L4=Cercanía, conveniencia y seguridad, L5=Variedad de productos, L6=Recomendación de otras personas, L7=Limpieza, L8=Peso exacto, L9=Manipulación higiénica, L10=Numerosas personas comprando.

En el medio se encontraron cuatro factores en el siguiente orden: conocimiento del lugar con 530 puntos (Promedio 5.46), rendimiento del producto con 529 puntos (Promedio 5.45), variedad de productos con 519 puntos (Promedio 5.35), cercanía, conveniencia y seguridad con 510 puntos (Promedio 5.26). Estos factores se observan con mediana importancia para los consumidores ubicados entre 3 y 7 puntos, por lo que para el planteamiento de estrategias de mejora deben ser tomados en cuenta por el carnicero, pero pueden no ser prioritarios para el consumidor. Los factores ubicados en esta posición reciben una importancia media en cuanto a la decisión del consumidor y coinciden con otros estudios realizados por Agudo (1997); Blandino Herrera (2005); CID Gallup Latinoamérica (2013); Grunert (2006); Hawkes & Thow (2008); Taddei et al. (2012);

Wiig & Smith (2009) quienes encontraron que la conveniencia y cercanía de las carnicerías son factores importantes para decidir la compra.

En último lugar de importancia se encuentran los factores: recomendación de otras personas como amigos, familiares, compañeros de trabajo entre otros, con 382 puntos (Promedio 3.94) y por último las personas indicaron que el observar numerosas personas comprando en una carnicería no influye en la decisión de en qué carnicería comprar, por lo que solamente le otorgaron 304 puntos (Promedio 3.13). Estos dos factores de tipo social según las mujeres encuestadas, no influyen en la decisión de compra, por lo que se considera que en este tipo de productos, los consumidores no se apoyan en las recomendaciones de otros. Puede ser que la influencia social no es directa sobre el consumidor aunque sí influyen factores culturales tal y como lo menciona Núñez-lópez et al. (2012) quien indica que los factores culturales y económicos influyen en la decisión de compra.

#### **4.3.2. Nivel de importancia de los factores referente al lugar según clasificación del grupo de carniceros**

Los carniceros de igual forma clasificaron los factores por orden de importancia, según lo que ellos consideran, es más importante para sus clientes, por lo que se espera que los valores coincidan debido a que todo carnicero debe conocer las necesidades de los consumidores para poder ofrecer productos que se adapten satisfagan de manera eficiente las necesidades de sus clientes.

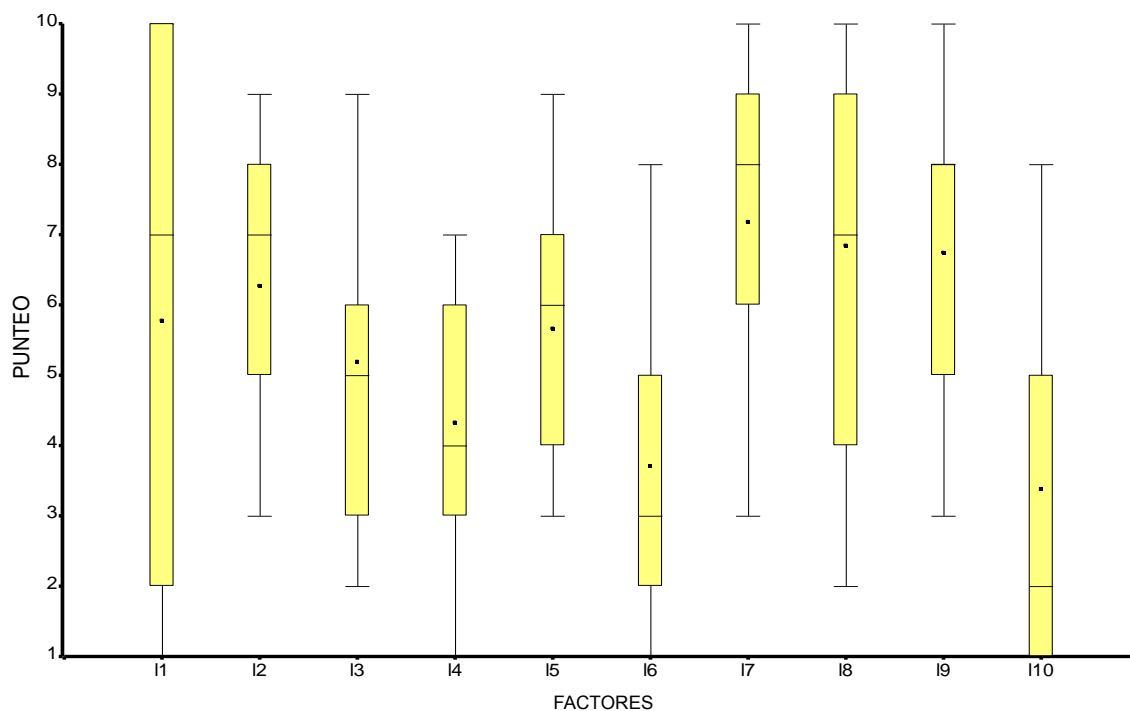
Los carniceros indicaron que el factor más importante para sus clientes en cuanto al lugar es la limpieza con 531 puntos (Promedio 7.18), seguido del peso exacto con 506 puntos (Promedio 6.84) y con una puntuación cercana a estos dos factores se encuentra la manipulación higiénica de los productos con 499 (Promedio 6.74). Como se observa el tema de la limpieza y la manipulación higiénica de los productos se clasifican dentro de los de mayor importancia según el carnicero, además el carnicero agrega el peso exacto, debido a que los consumidores como se demostró en la encuesta que se realizó a consumidores, ellos esperan pagar por las cantidades exactas de producto. Al observar la distribución de las respuestas se evidencia que para la limpieza y la manipulación higiénica de los alimentos las respuestas de los carniceros se encuentran más concentradas en las puntuaciones otorgadas, a diferencia de los pesos exactos que si existió mayor distribución de las opiniones. (Gráfica 9)

Los siguientes factores clasificados fueron: el rendimiento del producto con 464 puntos (Promedio 6.27), el precio con 427 puntos (Promedio 5.77) y la variedad de productos con 419 puntos (Promedio 5.66). Estos factores son importantes para el cliente, sobretodo el precio y el rendimiento del producto, los cuales se relacionan con pesos exactos, debido a que la cantidad de dinero que se dispone para comprar productos puede ser un factor muy limitante y decisivo al

momento de la compra. Sin embargo se observa que la decisión sobre la importancia del precio es altamente dividida entre los carniceros por lo que se presentó una distribución de datos muy diversa. A diferencia del precio, el rendimiento del producto y la variedad de productos se observaron distribuidos de manera heterogénea en las respuestas de los carniceros.

Con menor importancia que los factores anteriores, se encuentran: conocimiento del lugar con 384 puntos (Promedio 5.19) y cercanía, conveniencia y seguridad con 320 puntos (Promedio 4.32). Lo que demuestra que según los carniceros el conocimiento del lugar y la ubicación del lugar son factores que tienen importancia para su cliente en la decisión de compra. Estos factores son importantes para la definición de estrategias para mejorar la venta de productos más sin embargo no son factores determinantes o de prioridad según los carniceros.

Los últimos dos factores son de tipo social: recomendación de otras personas con 270 puntos (Promedio 3.65) y numerosas personas comprando en la carnicería con 250 puntos (Promedio 3.38). Por lo que se determinó que los carniceros no consideran como un factor importante la recomendación que pueden hacer otras personas o la influencia que tienen la acumulación de personas comprando en una carnicería, en la decisión de compra de sus clientes.

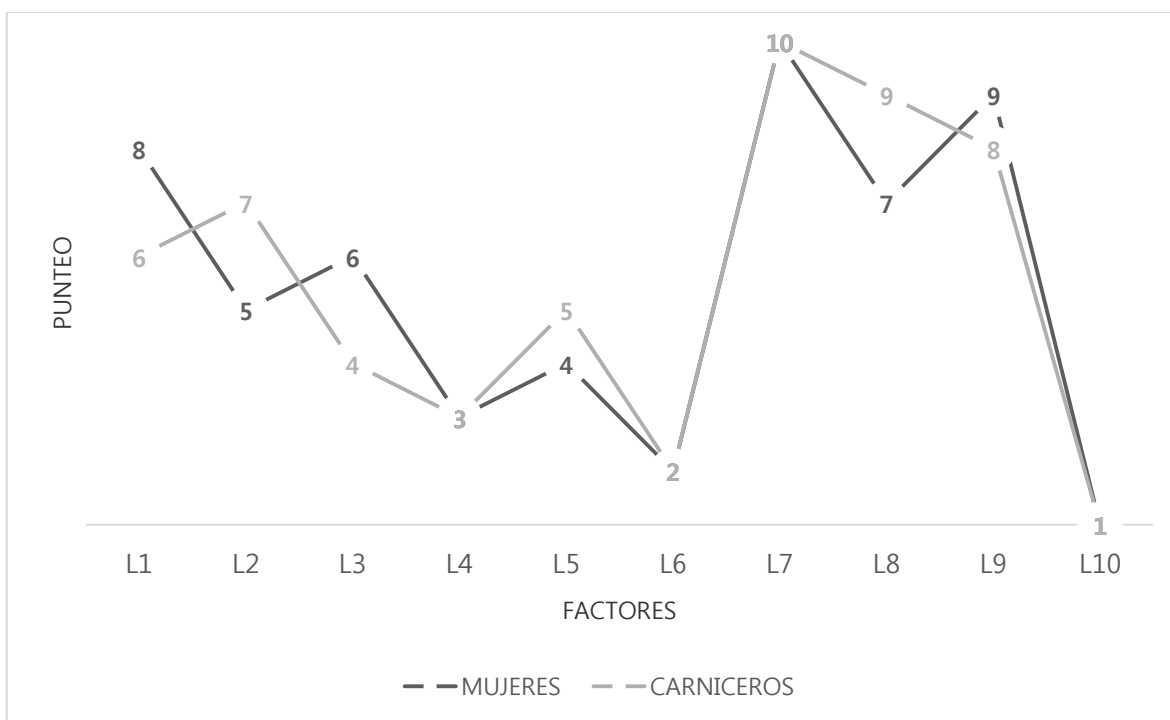


*Gráfica 9. Nivel de importancia de los factores referente al lugar según carniceros (n=74)*

**Nota.** I1=Precios bajos, I2=Rendimiento del producto, I3=Conocimiento del lugar, I4=Cercanía, conveniencia y seguridad, I5=Variedad de productos, I6=Recomendación de otras personas, I7=Limpieza, I8=Peso exacto, I9=Manipulación higiénica, I10=Numerosas personas comprando.

### 4.3.3. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al lugar según mujeres y carniceros

La comparación de las respuestas es importante debido a que se puede conocer si los carniceros tienen conocimiento de lo que opinan sus clientes acerca de los factores que influyen en la decisión de compra. En los resultados según la Gráfica 10, se puede observar que las respuestas indicadas por los carniceros opinando sobre sus clientes, demuestran un comportamiento similar a las respuestas indicadas por el grupo de mujeres encuestadas. Esto evidencia de que sí existe conocimiento del carnicero sobre las características que son de mayor importancia para sus clientes. Por lo que la falta de cambios en las carnicerías puede deberse, no a desconocimiento de lo que es importante para el consumidor, sino por falta de capacitación u otros factores. Según lo expresado por los carniceros, no reciben capacitación constante por lo que se detecta un factor que puede estar influyendo en que el carnicero no utilice su conocimiento del consumidor para mejorar las condiciones de venta de sus productos.



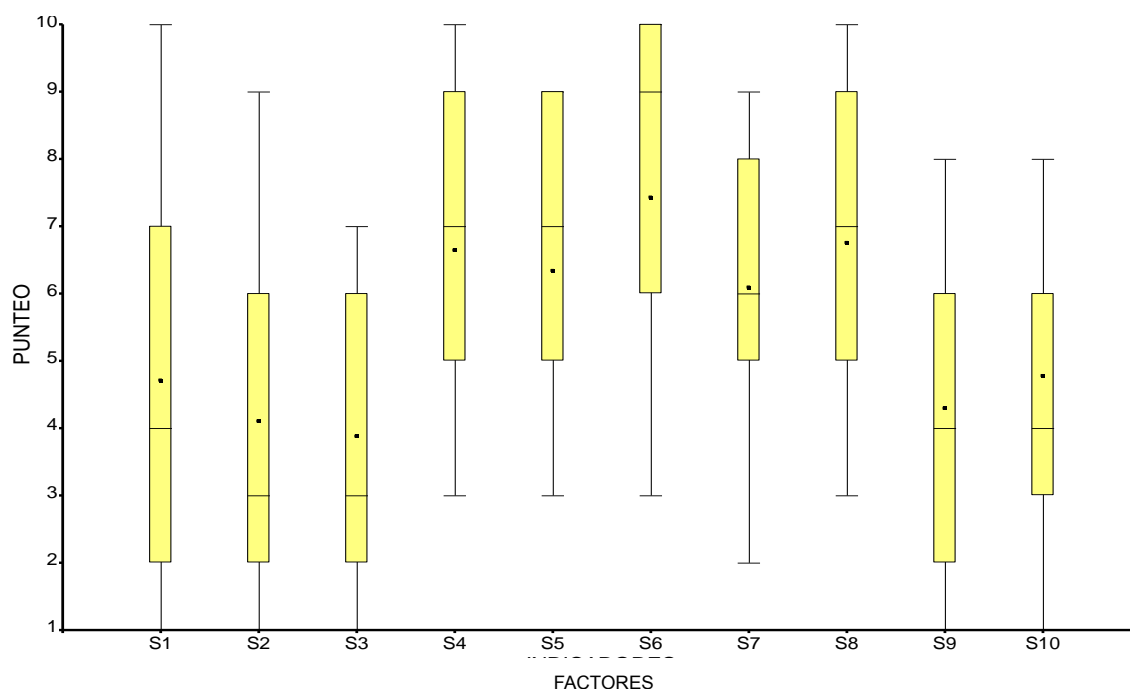
Gráfica 10. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al lugar según mujeres y carniceros

**Nota.** L1=Precios bajos, L2=Rendimiento del producto, L3=Conocimiento del lugar, L4=Cercanía, conveniencia y seguridad, L5=Variedad de productos, L6=Recomendación de otras personas, L7=Limpieza, L8=Peso exacto, L9=Manipulación higiénica, L10=Numerosas personas comprando.



#### 4.3.4. Nivel de importancia de los factores referente al servicio según clasificación del grupo de mujeres

Las mujeres encuestadas clasificaron los factores en cuanto al servicio, mostrando que el más importante, según se observa en la Gráfica 11, es la manipulación higiénica de los productos con 720 puntos (Promedio 7.42), por lo que no se puede perder de vista la consistencia en cuanto a la importancia de la higiene en la decisión de compra de productos alimenticios. Este resultado genera una oportunidad de mejora significativa para los consumidores, la cual puede ser aprovechada por carniceros que comercializan este tipo de productos en mercados municipales.



Gráfica 11. Nivel de importancia de los factores referente al servicio según mujeres (n=97)

**Nota.** S1=Negociación de precios, S2=Regalo de producto, S3= Recomendación de otras personas, S4=Amables y atentos, S5=Honrados, S6=Manipulación higiénica, S7=Conoce las piezas, S8=Ofrecen buenos productos, S9=Asesoría, S10=Se expresan adecuadamente.

Después de la higiene se encuentran cuatro factores sobre la media de importancia, los cuales son: ofrecen buenos productos con 655 puntos (Promedio 6.75), son amables y atentos con 644 puntos (Promedio 6.64), son honrados con 615 puntos (Promedio 6.34) y conoce las piezas que comercializa con 591 puntos (Promedio 6.09). Estos factores demuestran que en el servicio, la manera en que se atiende a las personas y el nivel de capacitación del que atiende, son de suma importancia para el consumidor, además se agrega el ofrecer buenos productos, esto debido a que ofrecer productos de mala calidad además de ser percibido de manera negativa para la carnicería, involucra también a la persona que lo comercializa. En cuanto a la distribución de las respuestas

de los factores anteriores, se puede observar en la Gráfica 11 que dicha distribución es bastante homogénea, por lo que la mayoría de las personas coinciden en cada una de las respuestas generadas.

Posteriormente se ubicaron los siguientes factores: se expresan adecuadamente con 463 puntos (Promedio 4.29), negociación de los precios con 457 puntos (Promedio 4.71) y dan asesoría sobre los productos que comercializan con 416 puntos (Promedio 4.29). En estos factores se evidencia una mediana importancia de la negociación de precios, por lo que la parte económica se encuentra en una clasificación de importancia más baja de lo esperado. Además se encuentra la expresión adecuada de los carniceros y la asesoría que pueden brindar a algunos a los clientes, es por ello que es importante la comunicación entre clientes y carniceros, lo cual permitirá al comerciante conocer con mayor certeza a sus clientes y aumentar la lealtad de los mismos.

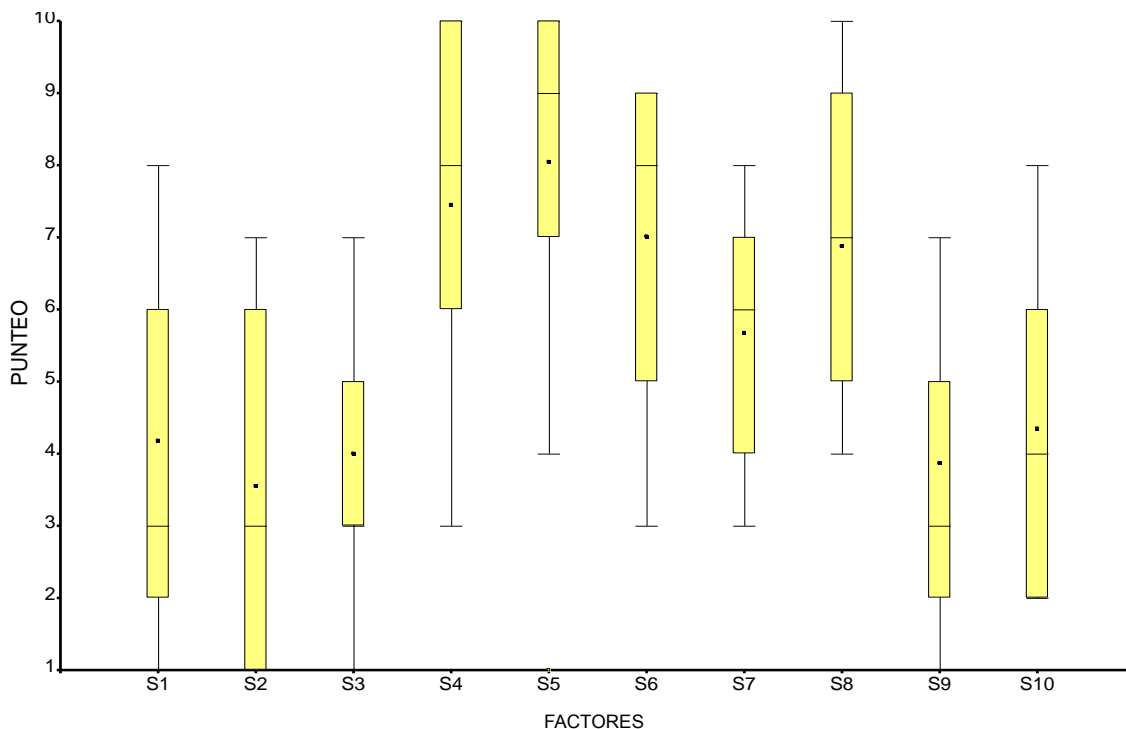
Con menor importancia se encontró: regalo de productos con 398 puntos (Promedio 4.10) y recomendación de otras personas con 376 puntos (Promedio 3.88). Al igual como se evidenció en las respuestas sobre el lugar, la recomendación de otras personas, no posee mayor influencia para este tipo de productos.

En cuanto al servicio los resultados son semejantes a los encontrados por CID Gallup Latinoamérica (2013); Pérez (2004); Villafuerte Villeda (2011) quienes indican que las personas buscan que el carnicero trabaje de manera higiénica, ofreciendo un buen servicio y asesoría, lo que genera confianza para los consumidores. Además de ello deben conocer los distintos cortes cárnicos. Además los resultados coinciden con lo mencionado por Agudo (1997); Pomareda et al. (2007) quien encontró que los carniceros poseen el papel de asesores y dan garantía de la calidad de sus productos manteniendo estrecha relación con el consumidor.

La importancia encontrada, en cuanto al servicio es notable ya que como indica Vilaboa Arroniz et al. (2009) el servicio es importante tanto para el consumidor como para el comerciante puesto que ambos se ven afectados cuando el proceso no se realiza de manera adecuada, incluso poniendo en peligro la seguridad del consumidor, es por ello que las mujeres dan mucha importancia a este factor.

#### **4.3.5. Nivel de importancia de los factores referente al servicio según clasificación del grupo de carniceros**

Para el grupo de carniceros los factores más importantes fueron: honradez con 595 puntos (Promedio 8.04) y amables y atentos con 551 puntos (Promedio 7.45). Por lo que se evidencia que los carniceros conocen la importancia de estos factores para sus clientes. (Gráfica 12)



*Gráfica 12. Nivel de importancia de los factores referente al servicio según carniceros (n=74)*

**\*S1=Negociación de precios, S2=Regalo de producto, S3= Recomendación de otras personas, S4=Amables y atentos, S5=Honrados, S6=Manipulación higiénica, S7=Conoce las piezas, S8=Ofrecen buenos productos, S9=Asesoría, S10=Se expresan adecuadamente.**

En tercer lugar se encontró la manipulación higiénica de los alimentos con 519 puntos (Promedio 7.01), lo que evidencia que el carnicero conoce la importancia que da el consumidor a la manipulación higiénica de los alimentos, para garantizar su seguridad al momento de consumirlos. Seguido de la manipulación higiénica se encuentran: ofrecen buenos productos con 509 puntos (Promedio 6.88) y conoce las piezas que comercializa con 420 puntos (Promedio 5.68), por lo que también consideran importante la capacitación y ofrecer productos de buena calidad.

Posteriormente se encuentran los siguientes factores: se expresan de manera adecuada con 322 puntos (Promedio 4.35), negociación de precios con 309 puntos (Promedio 4.18), recomendación de otras personas con 296 puntos (Promedio 4.00). Para los carniceros los clientes toman en consideración que ellos se expresen de manera adecuada y se puedan negociar los precios. Un factor al que los carniceros le dan importancia es la recomendación que otras personas pueden dar a sus clientes. En cuanto a los resultados de la negociación este factor presentó mayor variabilidad en las respuestas, por lo que este resultado está bastante dividido entre los encuestados.

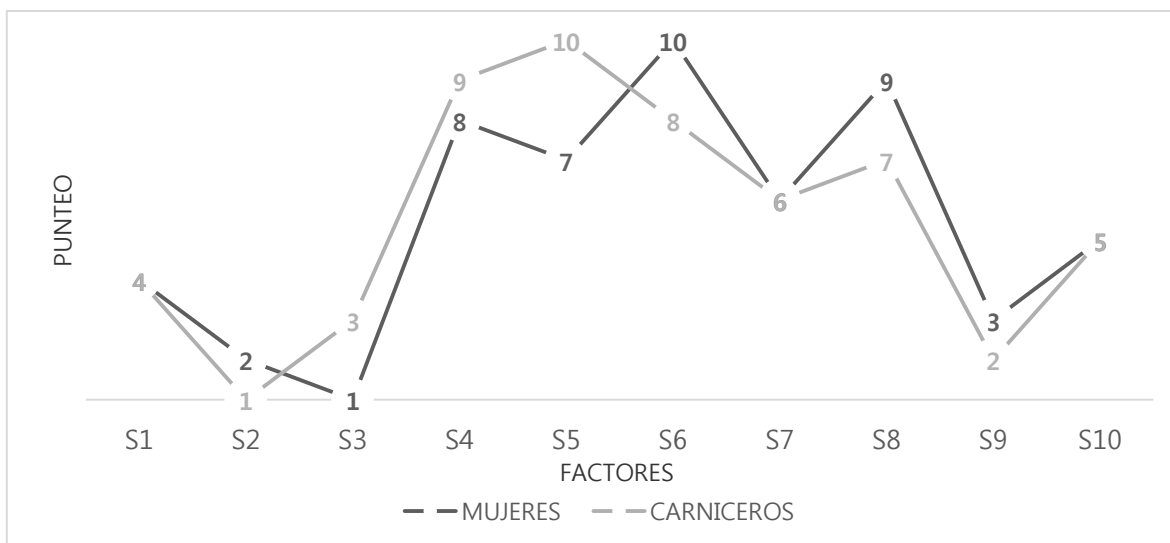
Los últimos dos factores en importancia son: asesoría brindada al cliente con 286 puntos (Promedio 3.86) y regalo de productos con 263 puntos (Promedio 3.55). Lo que indica que según

los carniceros la asesoría que puedan brindar o los regalos que puedan otorgar a los clientes, estos son de poca importancia en la decisión de compra. Al igual que la negociación, el otorgar regalos a los clientes presenta opiniones bastante divididas en cuanto a la importancia de este indicador.

#### 4.3.6. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al servicio según mujeres y carniceros

Como se observa en la Gráfica 13, la clasificación de los factores realizado por los carniceros según lo que ellos consideran de importancia para sus clientes, presentan similitud a la clasificación realizada por el grupo de mujeres encuestadas. Estos resultados demuestran que los carniceros conocen de la importancia del servicio que brindan a sus clientes, y el efecto que este tiene sobre la decisión de compra y la selección de carnicería a la cual asistir a comprar.

Esta comparación es importante debido a que permite descartar el desconocimiento del carnicero sobre las necesidades de sus clientes, como factor limitante a la hora de realizar cambios en los sistemas de ventas de carne en carnicerías de mercados municipales. Con estos resultados se puede pensar en otros factores, como podría ser el bajo nivel de capacitación de los carniceros, en temas que ayuden al aprovechamiento de sus conocimientos sobre el cliente para mejorar las condiciones comerciales y la competitividad de sus negocios.



Gráfica 13. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al servicio según mujeres y carniceros

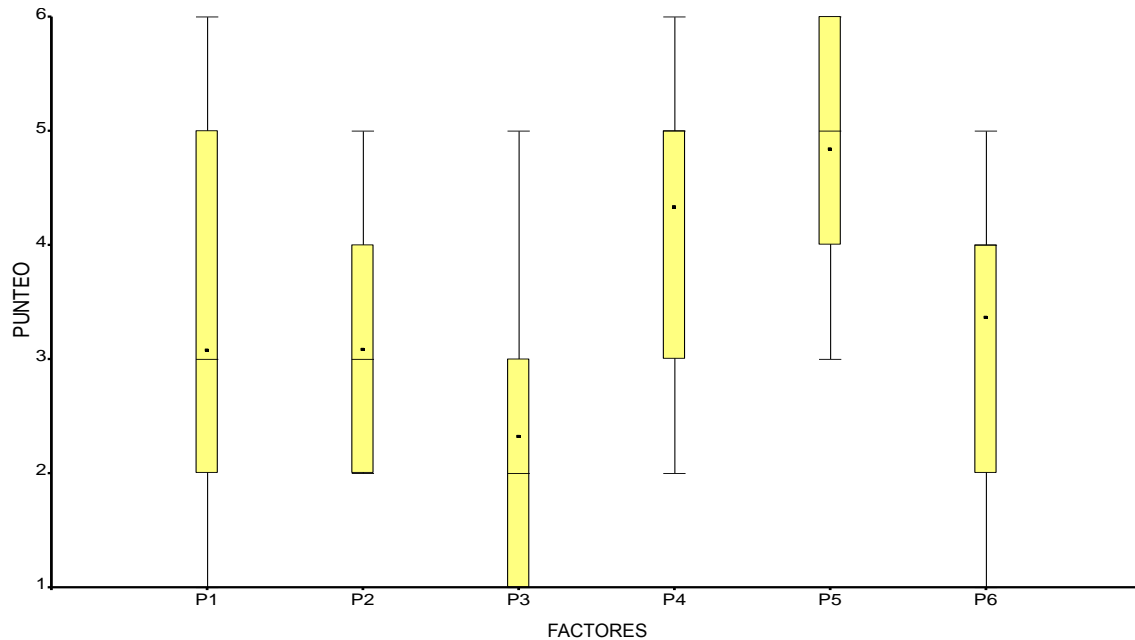
**Nota:** S1=Negociación de precios, S2=Regalo de producto, S3= Recomendación de otras personas, S4=Amables y atentos, S5=Honrados, S6=Manipulación higiénica, S7=Conoce las piezas, S8=Ofrecen buenos productos, S9=Asesoría, S10=Se expresan adecuadamente.

#### **4.3.7. Nivel de importancia de los factores referente al producto según clasificación del grupo de mujeres**

En cuanto a los productos que se comercializan en carnicerías el grupo de mujeres clasificó, según se observa en la Gráfica 14, en primer lugar la frescura de los productos con 469 puntos (Promedio 4.84), como factor de mayor importancia en la decisión de compra. En segundo lugar se ubicaron las características organolépticas con 420 puntos (Promedio 4.33), las cuales se refieren al olor, color, sabor y textura de los alimentos, las cuales están muy relacionadas con la frescura de los productos. Estos factores demuestran la importancia para los consumidores de conseguir los productos más frescos y con mejores características, lo cual es importante en este formato de ventas, sobre todo porque los productos no se comercializan en bandejas y en su mayoría son productos provenientes de animales sacrificados pocas horas antes de colocarlos en el punto de ventas. De igual forma se observa en la ilustración que la distribución de las respuestas es bastante homogénea, por lo que la mayoría de las personas coincidieron en la clasificación realizada.

Seguido a estos factores se ubicaron: la variedad de productos con 326 puntos ( Promedio 3.36), el rendimiento del producto con 299 puntos (Promedio 3.08) y los productos más baratos con 298 puntos (Promedio 3.07). En el caso de la variedad de productos, es importante y se relaciona mucho como la percepción del consumidor y el poder encontrar lo que busca en un solo lugar. Los factores, de rendimiento del producto y precios más bajos, demuestran la importancia que dan los consumidores a los costos de adquirir estos productos, sin embargo se observa la alta variabilidad de las respuestas en el caso de los precios más bajos, por lo que las opiniones se encuentran bastante divididas.

La recomendación de otras personas con 225 puntos (Promedio 2.32) fue última en importancia, por lo que las opiniones de terceras personas no son consideradas de influencia para el consumidor, al momento de tomar la decisión de compra. Con estos resultados se puede observar que la respuesta es bastante homogénea por lo que se considera baja influencia de otras personas como lo son amigos, familiares, compañeros de trabajo, grupos de referencia, entre otros, esto puede deberse a las características de este tipo de comercios y productos que se comercializan en ellos.



*Gráfica 14. Nivel de importancia de los factores referente al producto según mujeres (n=97)*

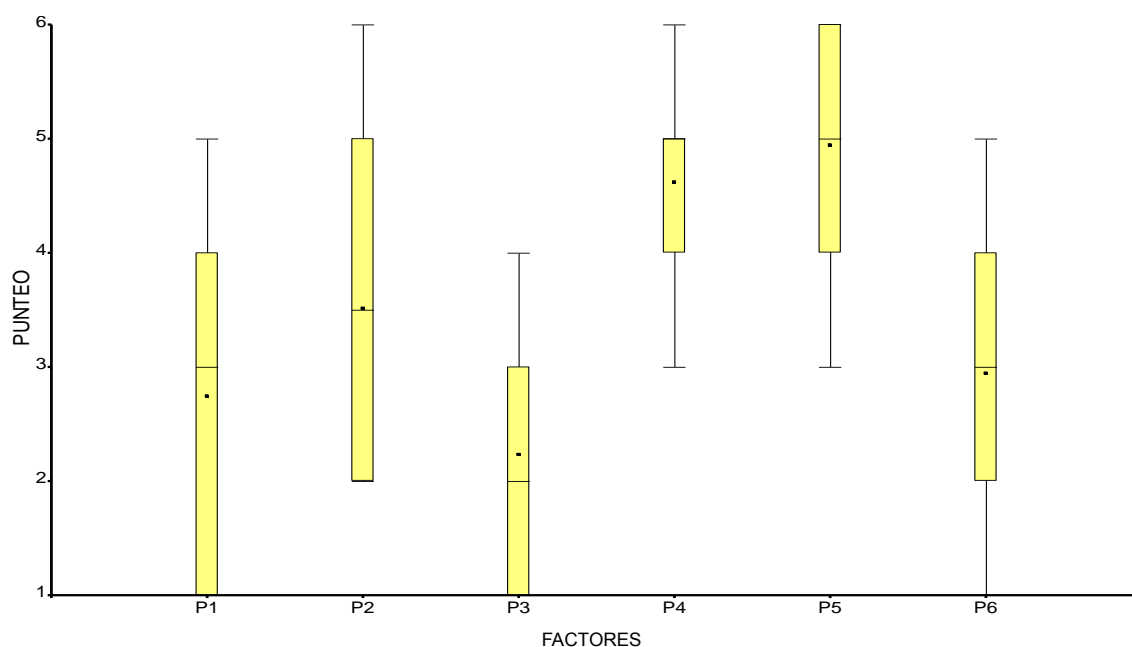
**Nota.** P1=Productos más baratos, P2=Rendimiento del producto, P3=Recomendación de otros, P4=Características organolépticas, P5=Productos frescos, P6=Variedad de productos.

Los resultados son coincidentes con Anido R & Mora S (2008); Castro et al. (2015); Chamhuri & Batt (2013); Font-i-Furnols & Guerrero (2014); Núñez-lópez et al. (2012); Park et al. (2011); Pérez, (2004); Realini et al. (2014); Schnettler Morales et al. (2006); Taddei et al. (2012); Villafuerte Villeda (2011) , quienes indican que las personas buscan carne de calidad, pero sobretodo fresca y con buenas características organolépticas, así como los precios deben ser competitivos y ofrecer variedad de productos. Por lo que es importante que en la carnicería se comercialicen productos que se adapten a las necesidades de los consumidores cada vez más exigentes.

Estos resultados aportan importantes hallazgos que fortalecen la forma en que se evalúa la calidad de la carne, puesto que como lo menciona Grunert et al. (2004), evaluar la calidad de la carne es complicado. Otro aspecto importante es la falta de conocimiento del consumidor sobre los factores importantes para evaluar la calidad de la carne, tal y como lo menciona Blandino Herrera (2005) y Ton Ho (2007). De tal forma que según los resultados obtenidos las personas son cada vez más exigentes en cuanto a la higiene y calidad de la carne, lo cual debe ser un tema importante para el carnicero debido a que como menciona Villalobos et al. (2010) estos factores está transformando las cadenas agropecuarias.

#### 4.3.8. Nivel de importancia de los factores referente al producto según clasificación del grupo de carniceros

Como se observa en la Gráfica 15, el grupo de carniceros clasificaron en primer lugar la frescura de los productos con 366 puntos (Promedio 4.95), seguido por las características organolépticas con 342 puntos (Promedio 4.62). Ambos factores muestran una distribución de datos homogénea, sobre todo en cuanto a las características organolépticas, por lo que la mayoría de los carniceros coincidieron en sus respuestas. Estos resultados indican que los carniceros consideran que para sus clientes es importante la calidad de los productos en cuanto a la frescura percibida por los clientes de las carnicerías.



*Gráfica 15. Nivel de importancia de los factores referente al producto según carniceros (n=74)*

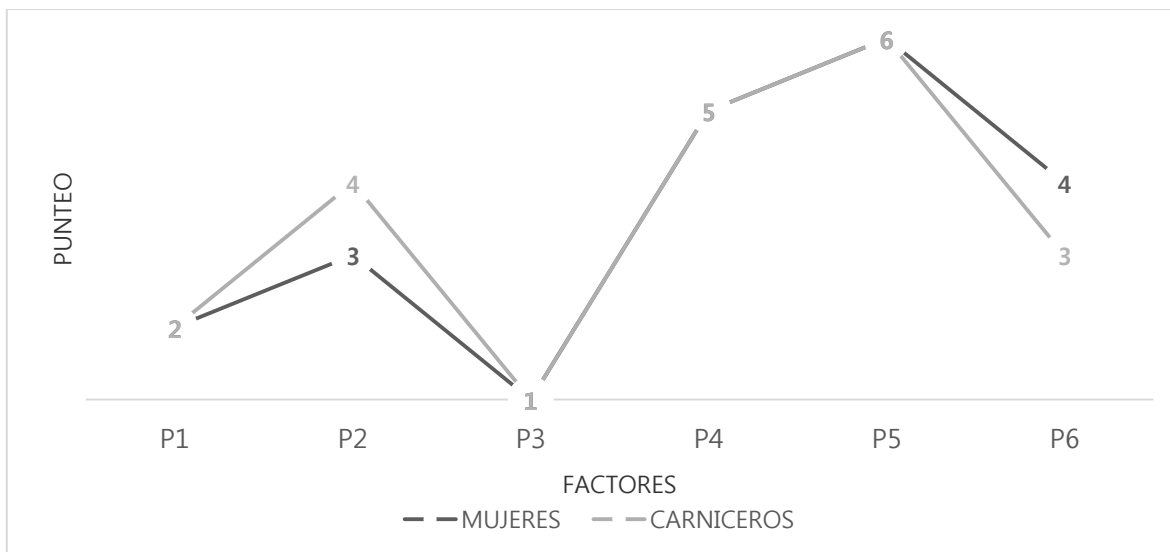
**Nota.** P1=Productos más baratos, P2=Rendimiento del producto, P3=Recomendación de otros, P4=Características organolépticas, P5=Productos frescos, P6=Variedad de productos.

El rendimiento de los productos se ubicó tercero en importancia con 260 puntos (Promedio 3.51), seguido por la variedad de productos con 218 puntos (Promedio 2.95) y cercano a este se ubicó el factor de, productos más baratos con 203 puntos (Promedio 2.74). En cuanto a la distribución de las respuestas, para el caso de variedad de productos, estas se encontraron bastante homogéneas, por el contrario el rendimiento de los productos y los precios más bajos, mostraron una distribución de datos heterogénea, por lo que se muestran respuestas altamente divididas en cuanto a la importancia de estos factores. Estos resultados demuestran que el carnicero conoce la importancia que otorga su cliente a la variedad de productos, rendimiento y precios competitivos.

La recomendación de otras personas se ubicó en último lugar de importancia con 165 puntos (Promedio de 2.23), por lo que los carniceros lo consideraron, como el de menor influencia para la decisión de compra de sus clientes. Esto indica que el carnicero no considera que puede existir influencia de otras personas en la decisión de compra de sus clientes, o quizá consideren que es baja y no es definitiva para que su cliente decida en qué carnicería comprar.

#### 4.3.9. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al producto según mujeres y carniceros

Como se muestra en la Gráfica 16, el nivel de importancia otorgado a los factores de decisión de compra por las mujeres, tiene similitud con la opinión de los carniceros basada en sus clientes. Esto indica que el carnicero conoce los elementos de importancia para su cliente en cuanto a los productos que comercializa. Es por ello que podría descartarse el desconocimiento de los carniceros como factor limitante para que este realice actividades que le permitan mejorar el sistema de comercialización de carnes en carnicerías de mercados municipales.



Gráfica 16. Comparación entre el nivel de importancia de los factores referente al producto según mujeres y carniceros

**Nota.** P1=Productos más baratos, P2=Rendimiento del producto, P3=Recomendación de otros, P4=Características organolépticas, P5=Productos frescos, P6=Variedad de productos.



## CONCLUSIONES

1. La comparación realizada entre la clasificación de los factores que influyen en la decisión de compra según los carniceros y lo que el grupo de mujeres encuestadas respondió, demostró que debido a la similitud de las respuestas en cuanto al lugar, servicio y producto, la hipótesis planteada se rechaza por lo que se concluye que los carniceros conocen el nivel de importancia de los factores que influyen en la decisión de compra de mujeres que adquieren productos cárnicos en mercados municipales.
2. Los factores que influyen en la decisión de compra de mujeres que adquieren sus productos en mercados municipales son: a) Económicos: precios bajos, rendimiento de productos, peso exacto, regalos y negociación de precios, b) De conocimiento: cercanía, conveniencia, seguridad, conocimiento del lugar, solo ofrecen buenos productos, asesoran al comprador, conocen las piezas de carne y variedad de productos, c) Psicológicos: limpieza, manipulación higiénica de los productos, amabilidad, atención, honradez, se expresan de manera adecuada, productos frescos, buenas características organolépticas (olor, color, sabor, textura), y d) Sociales: recomendación de familiares, amigos, compañeros de trabajo y otros, alto número de personas comprando en esa carnicería.
3. El orden de importancia que expresaron las mujeres sobre los factores en relación al lugar fue: 1) Limpieza, 2) Manipulación higiénica, 3) Precio, 4) Peso exacto, 5) Conocimiento del lugar, 6) Rendimiento del producto, 7) Variedad de productos, 8) Cercanía, conveniencia y seguridad, 9) Recomendación de otras personas, 10) Numerosas personas comprando en la carnicería. Por lo que con mayor importancia se encontraron los factores psicológicos, seguido de factores económicos y de conocimiento, por último los factores sociales.
4. En cuanto al servicio las mujeres encuestadas ubicaron los factores en el siguiente orden de importancia: 1) Manipulación higiénica, 2) Ofrecen buenos productos, 3) Amables y atentos, 4) Honrados, 5) Conoce las piezas, 6) Se expresan adecuadamente, 7) Negociación de precios, 8) Asesoría, 9) Dan regalos, 10) Recomendación de otras personas. Por lo que en con mayor importancia se ubicaron los factores psicológicos, seguido de factores de conocimiento y económicos, por último los factores sociales.

5. En cuanto al producto las mujeres encuestadas clasificaron los factores en el siguiente orden de importancia: 1) Frescura, 2) Características organolépticas (olor, color, sabor y textura), 3) Variedad de productos, 4) Rendimiento del producto, 5) Productos más baratos, 6) Recomendación de otras personas. Por lo que se encontraron con mayor importancia los factores psicológicos, seguido por factores de conocimiento y económicos, por último los factores sociales.

## RECOMENDACIONES

1. Para mejorar el nivel de competencia de las carnicerías de mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala, se recomienda formular estrategias con base a los factores más importantes y de mayor valor para las mujeres que compran en mercados municipales, los cuales son: a) Lugar; limpieza, higiene, precio y peso exacto, b) Servicio; manipulación higiénica, ofrecer buenos productos, atención, amabilidad, honradez y conocimiento de las piezas, c) Producto; fresca, características organolépticas y variedad de productos.
2. Capacitar a los carniceros por parte de la municipalidad, distribuidores de productos cárnicos, universidades y otras instituciones, sobre temas que les permitan aprovechar sus conocimientos sobre las necesidades de los clientes y potencializar los resultados del negocio.
3. Debido a que los carniceros conocen las necesidades de sus clientes, se recomienda estudiar otros factores limitantes para la formulación de estrategias de comercialización, como puede ser: capacitación, nivel educativo, acceso a tecnologías, acceso a créditos, entre otros factores que limitan la evolución de este formato comercial.

## REFERENCIAS

### Libros

- Arellano, R. (1993). Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina. (R. Montiel Herrera, Ed.). México: Harla.
- Arellano, R. (2010). Marketing : enfoque américa latina. (C. Soto, Ed.). México: Pearson.
- Blandino Herrera, L. J. (2005). La industria de la carne bovina en Centroamérica: situación y perspectivas. (F. Pomareda & M. Ugalde, Eds.). Costa Rica: SIDE.
- De Juan Vigaray, M. D. (2008). Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada. (D. Fayerman Aragón, Ed.). Madrid España: Pearson.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2004). Investigación de mercados (2nd ed.). México DF: McGraw-Hill.
- Hawkins, D. I., & Best, R. J. (2004). Comportamiento del consumidor: construyendo en la estructura del marketing (9th ed.). México DF: McGraw-Hill.
- Hernández Sampier, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. México DF: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. (G. Chávez, Ed.) (14th ed.). México DF: Pearson.
- Maslow, A., Stephens, D., & Heil, G. (2005). El management según Maslow: una visión humanista para la empresa de hoy. (M. Cubí, Ed.). Barcelona: Paidós.
- Pérez, E., Holmann, F., Schuetz, P., & Fajardo, E. (2006). Evolución de la ganadería bovina en países de América Central: Costa Rica, Guatemala, Honduras y Nicaragua. (A. Ramírez P, Ed.). Cali: CIAT, ILRI.
- Perreaul, W., & McCarthy, J. (2002). Principios de marketing. (LTC, Ed.). Rio de Janeiro.
- Piloña Ortiz, G. A. (2011). Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo. Guatemala: GP Editores.
- Pomareda, C., Meseguer, C., Pérez, E., Pérez, R., & Rodríguez, J. (2007). Calidad en la cadena ganadería - carne bovina. (C. Pomareda, Ed.) (SIDE). San José, Costa Rica.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor. (G. Domínguez Chávez, Ed.) (10th ed.). México DF: Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing. Barcelona.
- Webster, A. (2000). Estadística aplicada a los negocios y economía. Bogotá: McGraw-Hill.
- Zaratiegui, J. M. (2002). Alfred Marshall y la teoría económica del empresario. Universidad de Navarra. Retrieved from <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/6115>

## Publicaciones periódicas

- Agudo, J. M. (1997). El comercio tradicional de carne: retos y oportunidades. *Distribución Y Consumo*, 33(7), 58–60.
- Alvarado Lagunas, E., Luyando Cuevas, J. R., & Téllez Delgado, R. (2012). Caracterización del consumidor de la carne de pollo en el área metropolitana de Monterrey Introducción. *Región Y Sociedad*, (54), 175–199.
- Anido R, J. D., & Mora S, J. L. (2008). Cadena de valor y circuito cárnico bovino en el Municipio Colón del estado Zulia (Venezuela). *Actualidad Contable Faces*, 11(17), 11–30.
- Arenas Hernández, A. M. (2011). Caracterización de los consumidores de carne de pollo en la zona metropolitana del valle de México. Colegio de Postgraduados. Recuperado de [http://www.biblio.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handle/10521/256/Sanchez\\_Borja\\_M\\_DC\\_Fit osanidad\\_2010.pdf?sequence=1](http://www.biblio.colpos.mx:8080/jspui/bitstream/handle/10521/256/Sanchez_Borja_M_DC_Fit osanidad_2010.pdf?sequence=1)
- Asfaw, A. (2008). Does supermarket purchase affect the dietary practices of households? Some empirical evidence from Guatemala. *Development Policy Review*, 26(2), 227–243. <http://doi.org/10.1111/j.1467-7679.2008.00407.x>
- Castro, M., Julio, C., Rivera, C., Merales, A., Lizzeth, O., Forsythe, D., ... Loma, E. N. (2015). Agentes y márgenes de comercialización del ganado bovino para abasto en loma bonita, Oaxaca. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1188–1198.
- Chamhuri, N., & Batt, P. J. (2013). Exploring the factors influencing consumers' choice of retail store when purchasing fresh meat in Malaysia. *International Food and Agribusiness Management Review*, 16(3), 99–122.
- Felipe, G., Tinoco, C., & Mata, R. G. (2012). Estudio del consumo de la carne de cerdo en la zona metropolitana del Valle de México. *Estudios Sociales*, 20(40), 335–352.
- Font-i-Furnols, M., & Guerrero, L. (2014). Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: an overview. *Meat Science*, 98(3), 361–371. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.025>
- Funk, R. (2008). Los efectos psíquicos actuales de la orientación mercantil. *Revista Chilena Neuro-Psiquiatria*, 46(4), 301–311.
- Goldin, L. R. (1980). De plaza a mercado: la expresión de dos sistemas conceptuales en la organización de los mercados del occidente de Guatemala. *Anales de Antropología*, 243–261.
- Groot, E., & Albisu, L. M. (2014). ¿Pescado en el mostrador o en bandejas? las preferencias de los consumidores en Zaragoza, España. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 18(35), 911–921.
- Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149–160. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.04.016>
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector a review. *Meat Science*, 66(2), 259–272. [http://doi.org/10.1016/S0309-1740\(03\)00130-X](http://doi.org/10.1016/S0309-1740(03)00130-X)

- Hawkes, C., & Thow, A. M. (2008). Implications of the Central America-Dominican Republic-Free Trade Agreement for the nutrition transition in Central America. *Revista Panamericana de Salud Publica = Pan American Journal of Public Health*, 24(5), 345–360. <http://doi.org/10.1590/S1020-49892008001100007>
- Landry, V. (2011). Migración y cambios sociales en Guatemala: familia transnacional y mujer. *Revista Sociedad Y Equidad*, (1).
- Manzuoli, J. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista Electrónica FCE*. Recuperado de [http://www.ucu.edu.uy/facultades/cienciasempresariales/revistafce/Revista5/pdf/Articulo\\_sobre\\_modelos\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://www.ucu.edu.uy/facultades/cienciasempresariales/revistafce/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf)
- Martín Cerdeño, V. J. (2010). Mercados municipales: la respuesta de los consumidores. *Distribución Y Consumo*.
- Martínez Jaikel, T., & Mora Ramírez, D. (2010). Conocimientos y opiniones sobre la carne de pollo de dos comunidades rural-urbana de Costa Rica. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 19(1), 03–11. Recuperado de [http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-14292010000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292010000100002&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- McEachern, M., & Warnaby, G. (2004). Retail “quality assurance” labels as a strategic marketing communication mechanism for fresh meat. *Retail Distribution and Consumer Research*, 14(2), 255–271. <http://doi.org/10.1080/095939604200017819214>
- Núñez-lópez, J. J., Ortega-Gutierrez, J. Á., Soto-Zapata, M., & Rodríguez, M. de L. (2012). Factores socioeconómicos y culturales que determinan el consumo de carne de bovino en Ciudad Juárez, Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 16(31), 74–85.
- Park, Y., Quinn, J., Florez, K., Jacobson, J., Neckerman, K., & Rundle, A. (2011). Hispanic immigrant women’s perspective on healthy foods and the New York City retail food environment: A mixed-method study. *Social Science and Medicine*, 73(1), 13–21. <http://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.04.012>
- Prensa Libre. (2013, August 13). Mujeres prefieren precios más bajos, según estudio. *Economía*, p. 2. Guatemala.
- Realini, C. E., Kallas, Z., Pérez-Juan, M., Gómez, I., Olleta, J. L., Beriain, M. J., ... Sañudo, C. (2014). Relative importance of cues underlying Spanish consumers’ beef choice and segmentation, and consumer liking of beef enriched with n-3 and CLA fatty acids. *Food Quality and Preference*, 33, 74–85. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.11.007>
- Reardon, T., & Berdegú, J. a. (2002). The rapid rise of supermarkets in Latin America: challenges and opportunities for development. *Development Policy Review*, 20(4), 371–388. <http://doi.org/10.1111/1467-7679.00178>
- Reardon, T., & Berdegú, J. a. (2008). El papel del comercio minorista en la transformación de los sistemas agroalimentarios. *Debates Y Temas Rurales*, (10), 55. Recuperado de [www.rimisp.org](http://www.rimisp.org)
- Reardon, T., Berdegú, J. A., & Farrington, J. (2002). Supermarkets and farming in Latin America : pointing directions for elsewhere ? *Natural Resource Perspectives*, (81), 1–6.

- Reardon, T., & Timmer, C. (2003). The rise of supermarkets in Africa, Asia, and Latin America. *American Journal of ...*, 85(5), 1140–1146. Recuperado de <http://ajae.oxfordjournals.org/content/85/5/1140.short>
- Ripol, J. C., & Martín Cerdeño, V. J. (2003). Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo. *Información Comercial Española ICE: Revista de Economía*, (811), 323–348.
- Ripol, J. C., & Martín Cerdeño, V. J. (2004). Los precios detallistas de productos básicos: importancia del efecto transparencia. *Distribución Y Consumo*, (75), 5–30.
- Sahui Maldonado, J. A. (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Tecsisotecatl*, (5), 1–15.
- Schnettler Morales, B., Manquilef Bäschler, O., & Miranda Vargas, H. (2006). Hábitos de consumo de carne bovina en Temuco, IX región de Chile. *Idesia (Arica)*, 24(2), 15–23. <http://doi.org/10.4067/S0718-34292006000200003>
- Taddei, C., Preciado, M., Robles, J., & Garza, C. (2012). Patrones de consumo de carne en el noreste de México. *Estudios Sociales*, (2), 77–96.
- Tellez-Delgado, R., Mora-Flores, J. S., Martínez-Damián, M. Á., García-Mata, R., & García-Salazar, J. A. (2012). Caracterización del consumidor de carne bovina en la zona metropolitana del Valle de México. *Agrociencia*, 46(1), 75–86.
- Tercero, J. C. O., Rubio, M. T. M., & Olivito, E. S. (2007). Cadena agroalimentaria de carne bovina en Honduras. *Revista de Desarrollo Rural Y Cooperativismo Agrario*, 10, 67–82.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176–182. <http://doi.org/10.1108/10610421211228793>
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67(1), 159–168. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2003.09.017>
- Vilaboia Arroniz, J., Díaz Rivera, P., Platas Rosado, D. E., & Juárez Lagunas, F. (2009). Estructura de comercialización de bovinos destinados para el abasto de carne en la región del Papaloapan, Veracruz, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 13(25), 92–102.
- Villalobos, P., Padilla, C., Ponce, C., & Rojas, Á. (2010). Beef consumer preferences in Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision. *Chilean Journal of Agricultural Research*, 70(1), 85–94. <http://doi.org/10.4067/S0718-58392010000100009>
- Wiig, K., & Smith, C. (2009). The art of grocery shopping on a food stamp budget: factors influencing the food choices of low-income women as they try to make ends meet. *Public Health Nutrition*, 12(10), 1726–1734. <http://doi.org/10.1017/S1368980008004102>

## Informes técnicos

- CID Gallup Latinoamérica. (2013). Consumo, hábitos, uso y actitudes carne de res. Costa Rica.
- Contreras Dávila, S. C. (2013). El agro en cifras 2013. Guatemala.
- Cruz Mus, C. A. (2002). Proyectos autosostenibles para la solución de la hambruna en Guatemala, estrategias preventivas y alternativas de solución. Guatemala.
- INE. (2011). Pobreza en Guatemala: encuesta nacional de condiciones de vida (ENCOVI 2011). Guatemala.
- MASPAS, M. de S. P. y A. S., OPS, O. P. de la S., & INCAP, I. de N. de C. A. y P. (2012). Metas nutricionales para Guatemala. Guatemala: MSPAS.
- Nielsen. (2013). Nueva era, nuevo consumidor: cómo y por qué compramos alrededor del mundo.
- Pérez, E. (2004). El acceso de pequeños y medianos ganaderos de carne a mercados dinámicos: el caso de Costa Rica. Cali.
- Ramírez, D. (2011). Productividad agrícola de la mujer rural en Centro América y México. México.
- Raymundo Raymundo, L. Á. (2010). Canasta básica en Guatemala, diagnóstico, tendencias, monitoreo. Guatemala. Recuperado de <http://www.ceibaguante.org/estudiosypublicaciones/CBAInformeFinalMSAGRO.pdf>
- Reardon, T. (2005). Retail companies as integrators of value chains in developing countries: diffusion, procurement system change, and trade and development effects. Recuperado de <http://www2.gtz.de/dokumente/bib/06-1002.pdf>
- Red Nacional de Grupos Gestores. (2012). El comercio interno de Guatemala.
- Rodríguez, R. (2005). Diagnóstico de mercados minoristas municipales Centroamérica Y El Caribe. "Primer Encuentro De Mercados Municipales De Centro América, El Caribe Y España." Costa Rica.
- Ruano González, A. O. (2008). Diagnóstico de la procedencia de bienes alimenticios que surten a los mercados de la ciudad capital de Guatemala (Proyecto de ejecución rápida). Guatemala.
- Schütz, P., Balsevich, F., & Reardon, T. (2004). Acceso de pequeños productores a mercados dinámicos : el caso de la carne vacuna en Nicaragua.
- Trejos, M. E. (2006). Las mujeres trabajadoras de Centroamérica frente al CAFTA - DR . CA .
- Vasquez, E. (2009). Guatemala retail food sector. Guatemala.



## Tesis

Catalan Cruz, A. C. (2001). Diferencia entre los hábitos de compra de productos de consumo masivo de los supermercados y los del almacén de compra por membresía. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Mazariegos Caballeros, M. D. P., Velarde López, Á. A., Reyes Arce, D. A., López del Cid, C. A., Licardié Ramírez, D. E., Monzón Sumalé, L. O., ... Interiano Rodas, E. A. (2010). Encuesta nacional de seguridad alimentaria en hogares. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Meléndez, D. (2009). Ordenamiento mercado La Florida zona 19, Ciudad de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Rodríguez Sánchez, M. (1999). Determinación de la presencia de sulfito de sodio anhidro como preservante de carne molida en expendios de carne de la ciudad capital. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Sierra Barrera, C. M. (2008). Evaluación del conocimiento sobre el proceso de matanza de porcinos en dos grupos de matarifes en rastros privados y municipales en el departamento de Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ton Ho, B. L. (2007). La necesidad de promulgar una ley de rastros para la efectiva intervención de una autoridad sanitaria que autorice la construcción, operación e inspección higiénico-sanitaria de los rastros en Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Villafuerte Villeda, H. R. (2011). Estudio de mercado de la carne de ganado bovino en la cabecera municipal de Chiquimula, departamento de Chiquimula, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

## Materiales legales

MAGA, M. de A. G. y A. Política agropecuaria 2011-2015 (2010). Guatemala, Guatemala.

MAGA, M. de A. G. y A. Política ganadera bovina nacional (2014). Guatemala.

## Internet

Dirección de Mercados. (2013). Mercados municipales. Recuperado de <http://mu.muniguate.com/index.php/component/content/article/3-mercados/177-mercadosmunicipales>

Mercados de Guatemala. (s.f.). Mercados organizados. Recuperado de <http://www.mercadosdeguatemala.com/>

Municipalidad de Guatemala. (s.f.). Municipalidad de Guatemala. Recuperado de <http://www.muniguate.com/>

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española. (Autor, Ed.) (23rd ed.). Madrid España. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/>

## ANEXOS

## Anexo 1. Mercados inscritos en la Dirección de Mercados de la Municipalidad de Guatemala



DIRECCION DE MERCADOS  
Municipalidad de Guatemala

Guatemala, 11 de abril 2014

Licenciado  
Axel Yhonny Godoy Durán  
Presente.

De manera atenta me dirijo a usted para darle la información que solicita a esta Dirección, con referencia al número de carnicerías por cada uno de los Mercados Municipales.

	MERCADOS	CARNICERÍAS
01	Asunción	03
02	Candelaria	02
03	Colón	12
04	Granero	04
05	Gallito	08
06	Terminal	60
07	Cervantes	05
08	Justo Rufino	06
09	Parroquia	14
10	Reformita	05
11	Roosevelt	10
12	San José Mercantil	06
13	Sur Dos	71
14	La Villa	05
15	Bethania	10
16	Central	08
17	Florida	08
18	Guarda	16
19	Palmita	13
20	Presidenta	08
21	Santa Fe	03
22	San Martín	07

Atentamente,



  
Kharinna Avalos



21 calle 6-77, zona 1  
Palacio Municipal,  
Centro Cívico,  
Tercer Nivel  
Teléfono: 2285 - 8123

[www.muniguate.com](http://www.muniguate.com)

Anexo 2. Entrevista para mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales de la ciudad capital de Guatemala.

	<b>USAC</b> TRICENTENARIA <small>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</small>	<b>UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS</b> <b>ESCUELA DE POSTGRADO</b>	
<b>A. PREGUNTAS GENERALES SOBRE LA CONDUCTA DE COMPRA</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Con qué frecuencia visita la(s) carnicerías?</li> <li>2. ¿Para cuántas personas cocina?</li> <li>3. ¿Cuál es la carne que más compra, compra de todo tipo de carne, que tipo de carne no compra?</li> </ol>			
<b>B. PREGUNTAS SOBRE PRODUCTOS</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Qué cortes de carne compra?</li> <li>5. ¿Qué busca o le gusta, en las carnes que compra?</li> <li>6. ¿Qué le desagrada, en las carnes que compra?</li> <li>7. Cuénteme sobre la carne que compra, que es lo que la motiva a comprar los productos de la carnicería</li> </ol>			
<b>C. PREGUNTAS SOBRE EL LUGAR (CARNICERÍA)</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Qué busca o le gusta de las carnicerías?</li> <li>9. ¿Qué le desagrada de las carnicerías?</li> <li>10. Cuénteme algo sobre la carnicería en la que compra, como se ve, que puede recordar</li> </ol>			
<b>D. PREGUNTAS SOBRE EL SERVICIO</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Cuénteme algo sobre las personas que la atienden en la carnicería</li> <li>12. Que le desagrada</li> <li>13. Que le agrada</li> </ol>			
<b>ESTUDIO: VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE CARNE EN MERCADOS MUNICIPALES DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUATEMALA</b>			

## Anexo 3. Boleta de encuesta para mujeres



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE POSTGRADO



<b>CUANDO DECIDIÓ EN QUE CARNICERÍA COMPRAR ¿QUÉ FUE LO MÁS IMPORTANTE?</b>		
NUMERE DEL 1 AL 10 1 = LO MÁS IMPORTANTE, HASTA 10 = MENOS IMPORTANTE		
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPORTA DEL LUGAR?	NUMERE	
Precios más bajos		ESCRIBIR 1 AL 10 SIN REPETIR
Producto rinde más que otras		
Conoce el lugar desde hace mucho		
Más cercano/más conveniente/seguro		
Mayor variedad de productos que otras		
Recomendación de familia, amigos, compañeros de trabajo, otros		
Limpieza más que otras		
Pesos más exactos que otras		
Manipulan más higiénicamente los productos		
Veo personas comprando más que otras		
NUMERE DE 1 A 10		
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPORTA DEL SERVICIO?	NUMERE	
Puedo regatear y mejoran los precios		ESCRIBIR 1 AL 10 SIN REPETIR
Me regalan producto		
Recomendación de familia, amigos, compañeros de trabajo, otros		
Son amables/atentos		
Son honrados		
Manipulan los productos de manera higiénica		
Carnicero conoce las piezas de carne		
Ofrecen sólo productos buenos		
Dan asesoría sobre cómo cocinar o conservar la carne y otras cosas		
Se expresan de manera adecuada		
NUMERE DE 1 A 6		
¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPORTA DEL PRODUCTO?	NUMERE	
Son los productos más baratos		ESCRIBIR 1 AL 6 SIN REPETIR
Los productos de la carnicería rinden más que otras		
Sus familiares, amigos, u otros, le recomendaron esos productos		
Tienen buenas características de olor, color, sabor y textura		
Son productos frescos		
Exite gran variedad de productos		



MUJER COMPRADORA DE CARNE DE MERCADOS MUNICIPALES	
FRECUECIA DE COMPRA EN EL MERCADO (CARNE Y OTROS PRODUCTOS)	
Diario <input type="radio"/>	1 a 3 Veces por semana <input type="radio"/>
1 vez por semana <input type="radio"/>	1 vez cada 15 <input type="radio"/>
1 vez por mes <input type="radio"/>	Ocasionalm ente <input type="radio"/>
Casí nunca <input type="radio"/>	
CARNE QUE MÁS COMPRA (NUMERE DE 1 A 4)	
POLLO <input type="radio"/>	RES <input type="radio"/>
CERDO <input type="radio"/>	PESCADO <input type="radio"/>
VECES POR SEMANA QUE COMPRA CARNE	
DIARIO <input type="radio"/>	1 a 3 Veces por semana <input type="radio"/>
1 vez por semana <input type="radio"/>	1 vez cada 15 días <input type="radio"/>
1 vez por mes <input type="radio"/>	Ocasionalm ente <input type="radio"/>
Casí nunca <input type="radio"/>	
PARA CUANTOS MIEMBROS DE LA FAMILIA COCINA	
1-2 PERSONAS <input type="radio"/>	3-5 PERSONAS <input type="radio"/>
MÁS DE 5 PERSONAS <input type="radio"/>	
QUÉ TAN LIMITADO ES SU PRESUPUESTO (MARQUE UN NÚMERO SEGÚN CONSIDERA)	
MUY LIMITADO <input type="radio"/>	1 <input type="radio"/>
2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>
4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>
6 <input type="radio"/>	POCO LIMITADO <input type="radio"/>
QUIÉN DECIDE LA COMPRA	
USTED <input type="radio"/>	OTRA PERSONA (INDIQUE QUIÉN) <input type="text"/>
CONOCE AL CARNICERO	
SI <input type="radio"/>	NO <input type="radio"/>
AÑOS DE COMPRAR EN LA MISMA CARNICERÍA	
<input type="text"/> AÑOS	
CANTIDAD APROXIMADA DE CARNE QUE COMPRA (LIBRAS POR COMPRA)	
POLLO <input type="text"/>	RES <input type="text"/>
CERDO <input type="text"/>	PESCADO <input type="text"/>
EDAD: <input type="text"/>	OCUPACIÓN: trabajo con paga <input type="radio"/>
	Ama de casa <input type="radio"/>
PROFESIÓN: <input type="text"/>	ESTADO CIVIL: CASADA <input type="radio"/>
	SOLTERA <input type="radio"/>
	OTRO: <input type="text"/>

## Anexo 4. Boleta de encuesta para carniceros



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE POSTGRADO



<b>¿QUÉ CONSIDERA QUE ES MÁS IMPORTANTE PARA SU CLIENTE EN UNA CARNICERÍA?</b>		
NUMERE DEL 1 AL 10, QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPORTA DEL LUGAR		
	NUMERE	
Precios más bajos que otras		ESCRIBIR 1 AL 10 SIN REPETIR
Rinde más el producto que en otras		
Conoce el lugar desde hace mucho		
Más cercano/más conveniente/seguro		
Mayor variedad de productos que otras		
Recomendación de familia, amigos, compañeros de trabajo, otros		
Carnicería más limpia que otras		
Pesos más exactos que otras		
Manipulan más higiénicamente los alimentos		
Ver muchas personas comprando		
NUMERE DE 1 A 10, QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPORTA DEL SERVICIO		
	NUMERE	
Permitir el regateo y mejorar los precios		ESCRIBIR 1 AL 10 SIN REPETIR
Regalar producto		
Recomendación de familia, amigos, compañeros de trabajo, otros		
Amabilidad y atención		
Honradez		
Manipulan los productos de manera higiénica		
Conocer las piezas de carne		
Ofrecer sólo los mejores productos		
Dar asesoría sobre cómo cocinar o conservar la carne y otras cosas		
Expresarse de manera adecuada		
NUMERE DE 1 A 6, QUÉ ES LO QUE MÁS LE IMPORTA DE LOS PRODUCTOS		
	NUMERE	
Que le vendan los productos más baratos		ESCRIBIR 1 AL 6 SIN REPETIR
Los productos de la carnicería rinden más que otras		
Sus familiares, amigos, u otros, le recomendaron esos productos		
Tienen buenas características de olor, color, sabor y textura		
Son productos frescos		
Exite gran variedad de productos		



VENDEDOR DE CARNE DE MERCADOS MUNICIPALES									
EDAD	<input type="text"/>	SEXO:	M	<input type="radio"/>	F	<input type="radio"/>			
AÑOS DE SER CARNICERO									
	<input type="text"/>	AÑOS							
CARNICERÍA PROPIA O EMPLEADO									
PROPIA	<input type="radio"/>	EMPLEADO	<input type="radio"/>						
RECIBE CAPACITACIÓN CONSTANTEMENTE									
SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>						
QUÉ TIPO DE CAPACITACIÓN									
CORTES CÁRNICOS	<input type="radio"/>	MEDIDAS SANITARIAS	<input type="radio"/>	SERVICIO AL CLIENTE	<input type="radio"/>	OTROS	<input type="radio"/>		
SI INDICÓ OTROS TIPOS DE CAPACITACIÓN, ESCRIBA CUÁLES									
QUIÉN LE PROPORCIONA LA CAPACITACIÓN									
MUNICIPALIDAD	<input type="radio"/>	GOBIERNO (MSPAS, MAGA)	<input type="radio"/>	OTRA INSTITUCIÓN (ESCRIBA CUÁL)	<input type="text"/>				
TIPO DE CARNE QUE COMERCIALIZA									
POLLO	<input type="radio"/>	RES	<input type="radio"/>	CERDO	<input type="radio"/>	PESCADO	<input type="radio"/>	VICERAS	<input type="radio"/>
EN QUÉ MERCADO TRABAJA									
INDIQUE EL NOMBRE	<input type="text"/>								
HACE CUANTO NO HACEN CAMBIOS EN LA CARNICERÍA									
MENOS DE 1 AÑO	<input type="radio"/>	HACE 1 A 2 AÑOS	<input type="radio"/>	HACE 3 A 4 AÑOS	<input type="radio"/>	MÁS DE 5 AÑOS	<input type="radio"/>		
REALIZA ACTIVIDADES PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA CARNICERÍA									
SI	<input type="radio"/>	NO	<input type="radio"/>						
QUÉ TIPO DE ACTIVIDADES PARA MEJORAR LAS VENTAS REALIZAN									
DESCUENTOS	<input type="radio"/>	REGALOS	<input type="radio"/>	IMPRESIÓN DE VOLANTES	<input type="radio"/>	OTROS	<input type="radio"/>		
SI ESCRIBIÓ OTROS EN LA ANTERIOR, INDIQUE CUÁLES									



Anexo 5. Distribución de la muestra del grupo de mujeres en cada uno de los mercados

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN CADA UNO DE LOS MERCADOS GRUPO DE MUJERES</b>				
<b>No</b>	<b>Mercados</b>	<b>Desarrollo de la estratificación</b>	<b>Total de Carnicerías (NK)</b>	<b>Mujeres a encuestar por mercado (nk)</b>
1	La Asunción	$nk = 97 \frac{3}{284}$	3	1
2	La Candelaria	$nk = 97 \frac{2}{284}$	2	1
3	Colón	$nk = 97 \frac{12}{284}$	12	4
4	El Granero	$nk = 97 \frac{4}{284}$	4	1
5	El Gallito	$nk = 97 \frac{8}{284}$	8	3
6	La Terminal	$nk = 97 \frac{60}{284}$	60	20
7	Cervantes	$nk = 97 \frac{5}{284}$	5	2
8	Justo Rufino Barrios	$nk = 97 \frac{6}{284}$	6	2
9	Parroquia	$nk = 97 \frac{14}{284}$	14	5
10	La Reformita	$nk = 97 \frac{5}{284}$	5	2
11	Roosevelt	$nk = 97 \frac{10}{284}$	10	3
12	San José Mercantil	$nk = 97 \frac{6}{284}$	6	2
13	Sur 2	$nk = 97 \frac{71}{284}$	71	25
14	Villa de Guadalupe	$nk = 97 \frac{5}{284}$	5	2
15	Bethania	$nk = 97 \frac{10}{284}$	10	3

<b>16</b>	Central	$nk = 97 \frac{8}{284}$	8	3
<b>17</b>	La Florida	$nk = 97 \frac{8}{284}$	8	3
<b>18</b>	El Guarda	$nk = 97 \frac{16}{284}$	16	5
<b>19</b>	La Palmita	$nk = 97 \frac{13}{284}$	13	4
<b>20</b>	La Presidenta	$nk = 97 \frac{8}{284}$	8	3
<b>21</b>	Santa Fe	$nk = 97 \frac{3}{284}$	3	1
<b>22</b>	San Martin de Porres	$nk = 97 \frac{7}{284}$	7	2
			284 (N)	97 (n)

Anexo 6. Distribución de la muestra del grupo de carniceros en cada uno de los mercados

<b>DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA EN CADA UNO DE LOS MERCADOS GRUPO DE CARNICEROS</b>				
<b>No</b>	<b>Mercados</b>	<b>Desarrollo de la estratificación</b>	<b>Total de Carnicerías (NK)</b>	<b>Carniceros a encuestar por mercado (nk)</b>
1	La Asunción	$nk = 74 \frac{3}{284}$	3	1
2	La Candelaria	$nk = 74 \frac{2}{284}$	2	1
3	Colón	$nk = 74 \frac{12}{284}$	12	3
4	El Granero	$nk = 74 \frac{4}{284}$	4	1
5	El Gallito	$nk = 74 \frac{8}{284}$	8	2
6	La Terminal	$nk = 74 \frac{60}{284}$	60	15
7	Cervantes	$nk = 74 \frac{5}{284}$	5	1
8	Justo Rufino Barrios	$nk = 74 \frac{6}{284}$	6	2
9	Parroquia	$nk = 74 \frac{14}{284}$	14	4
10	La Reformita	$nk = 74 \frac{5}{284}$	5	1
11	Roosevelt	$nk = 74 \frac{10}{284}$	10	3
12	San José Mercantil	$nk = 74 \frac{6}{284}$	6	2
13	Sur 2	$nk = 74 \frac{71}{284}$	71	18
14	Villa de Guadalupe	$nk = 74 \frac{5}{284}$	5	1
15	Bethania	$nk = 74 \frac{10}{284}$	10	3

<b>16</b>	Central	$nk = 74 \frac{8}{284}$	8	2
<b>17</b>	La Florida	$nk = 74 \frac{8}{284}$	8	2
<b>18</b>	El Guarda	$nk = 74 \frac{16}{284}$	16	4
<b>19</b>	La Palmita	$nk = 74 \frac{13}{284}$	13	3
<b>20</b>	La Presidenta	$nk = 74 \frac{8}{284}$	8	2
<b>21</b>	Santa Fe	$nk = 74 \frac{3}{284}$	3	1
<b>22</b>	San Martin de Porres	$nk = 74 \frac{7}{284}$	7	2
			284 (N)	74 (n)

*Anexo 7. Resultados de entrevista sobre características de las carnicerías (20 mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales)*

<b>RESULTADOS ENTREVISTA SOBRE CARNICERÍAS</b>		
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Producto</b>	Jugoso Frescura Bajo en grasa Nutritivo Calidad Carne fría Color Sabor Suave Buen precio Platillos variados Buenas porciones Precio más bajo	Mal olor Presencia de moscas Carne dura Mucha grasa Color extraño del producto Mucho cartílago y venas Agregan sulfito La carne se observa muy seca Se observa mucho pellejo en la carne Carne vieja Mala exposición del producto con hojas verdes
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Carnicería</b>	Variedad de productos Frescura Limpieza Atención Precios cómodos Conveniencia Peso exacto Buen servicio Cercanía Carne no refrigerada Parten a la vista de uno Organizado Ubicación Anuncian precios y ofertas (pizarrón) Soy cliente Regalos	Deficiente atención Poca limpieza Producto agotado Se observan moscas Superficie sucia (tronco) Se observa sangre en el mostrador Carne expuesta Utensilios expuestos A veces limpia y a veces sucia Superficies no lavables

<b>RESULTADOS ENTREVISTA SOBRE CARNICERÍAS</b>		
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Servicio</b>	Atentos Amables Honrados Platicador Utilizan equipo (limpias) Entregan lo que pide Ofrecen los productos Nunca vende mal producto Vuelto cabal Doble bolsa Precio no sobrepasa el presupuesto Sugerencias, Asesora Lenguaje Regateo	No conocen los cortes No entregan peso exacto No son amables No dan regalos No dan precios especiales (no necesariamente más bajos) No se lavan las manos