

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
ESCUELA DE ZOOTECNIA**



**DETERMINACION DE LOS INDICADORES DE LAS
VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE 3 TIPOS DE CARNE (RES, CERDO Y POLLO)
EN MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL**

JULIO ENRIQUE ANDRADE URBINA

Licenciado en Zootecnia

GUATEMALA, JULIO DE 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
ESCUELA DE ZOOTECNIA**



**DETERMINACION DE LOS INDICADORES DE LAS
VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE 3 TIPOS DE CARNE (RES, CERDO Y POLLO)
EN MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PRESENTADO A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD

POR

JULIO ENRIQUE ANDRADE URBINA

Al conferírsele el título profesional de

Licenciado en Zootecnia

En el grado de Licenciado

GUATEMALA, JULIO DE 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	M.Sc. Carlos Enrique Saavedra Vélez
SECRETARIA:	M.V. Blanca Josefina Zelaya de Romillo
VOCAL I:	M.Sc. Juan José Prem González
VOCAL II:	Lic. Zoot. Edgar Amílcar García Pimentel
VOCAL III:	M.V. Carlos Alberto Sánchez Flamenco
VOCAL IV:	Br. Javier Augusto Castro Vásquez
VOCAL V:	Br. Andrea Analy López García

ASESORES

LIC. ZOOT. AXEL JHONNY GODOY DURÁN

LIC. ZOOT. HUGO SEBASTIAN PEÑATE M.

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

En cumplimiento con lo establecido por los reglamentos y normas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración el trabajo de graduación titulado

DETERMINACION DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE 3 TIPOS DE CARNE (RES, CERDO Y POLLO) EN MERCADOS MUNICIPALES DE LA CIUDAD CAPITAL

Que fuere aprobado por la Honorable Junta Directiva de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

Como requisito previo a optar al título profesional de:

LICENCIADO EN ZOOTECNIA

ACTO QUE DEDICO

A Dios: Por estar siempre a mi lado dándome paciencia, sabiduría y mucha fortaleza para seguir adelante y culminar este triunfo

A mis padres: Sara Urbina y Cesar Andrade a quienes amo con toda mi alma. Mil gracias por su dedicación, esfuerzo, amor y sabios consejos. Sobre todo a ti Sarita hasta el cielo esta dedicatoria por haber sido mi amiga, mi maestra y mi luz cuando más lo necesite esto es para ti.

A mi esposa e hijas: Ericka Pérez, Sara Sofía y María Alejandra, por ser ese motor en mi vida, la razón de seguir adelante por llenar mi vida de bendiciones y ser mi fortaleza, mil gracias por su apoyo. Sobre todo a ti Ericka por ser mi apoyo incondicional por tu entrega y gran Amor, te amo princesa.

A mis amigos y amigas: Por todos esos momentos que llevo en mí memoria sobre todo en las giras y fiestas. Gracias por ser parte de mi vida. Especialmente a Ericka, Ana, Axel, Oscar, Willy, Jacobo, Maco, Ronald, Genaro, Álvaro, Rudy, Erick (gaucho),

A mi amigo: Axel Godoy, por su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera y mil gracias por ayudarme a culminar este capítulo de mi vida. Gracias Poffet.

AGRADECIMIENTOS

- A :** Universidad de San Carlos de Guatemala y a la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia por ser mi casa de estudio.
- A:** Mis asesores Lic. Axel Godoy, Lic. Hugo Pénate por la paciencia y apoyo de haberme asesorado en mi trabajo de investigación.
- A:** Mis catedráticos por toda la enseñanza brindada a lo largo de la carrera.
- A:** Todas aquellas personas que de forma directa o indirecta me brindaron su ayuda en la realización de este trabajo de investigación.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	2
2.1 Objetivo General.....	2
2.2 Objetivos Específicos.....	2
III. REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
3.1 Mercados municipales.....	3
3.2 Carnicerías.....	3
3.3 Productos.....	4
3.3.1 Servicio.....	4
3.3.2 Locales.....	5
3.4 Comportamiento de compra del consumidor.....	5
3.5 Necesidades y deseos.....	6
3.5.1 Pirámide de necesidades de Maslow.....	6
3.6 Para determinar las variables que influyen en la decisión de compra se debe explicar las siguientes teorías.....	8
3.6.1 La teoría económica.....	8
3.6.2 La teoría cognitivas.....	9
3.6.3 La teoría psicoanalítica.....	11
3.6.4 La teoría sociológica.....	12
IV. MATERIALES Y MÉTODOS.....	14
4.1 Localización y descripción del área.....	14
4.1.1 Materiales y equipo.....	14
4.2 Metodología.....	14
4.3 Variables a medir.....	15
4.4 Marco de muestra.....	15
4.5 Análisis de los resultados.....	16
4.5.1 Determinación de indicadores.....	16
4.5.2 Estimación de intervalos de confianza para proporciones..	16

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
5.1 Indicadores de las variables (Cognitivas, Económicas, Sociológica y Psicoanalítica).....	18
5.2 Descripción y comparación de los indicadores mencionados por las mujeres entrevistadas respecto al lugar.....	19
5.2.1 Limpieza de la carnicería.....	19
5.2.2 Disponibilidad de producto.....	20
5.2.3 Disponibilidad de equipo.....	21
5.2.4 Amplitud de las carnicería.....	22
5.2.5 Presentación de los productos.....	23
5.3 Descripción de los indicadores mencionados por las mujeres entrevistadas respecto al servicio.....	25
5.3.1 Amabilidad.....	25
5.3.2 Honradez.....	26
5.3.3 Atención.....	27
5.4 Descripción de los indicadores mencionados por las mujeres entrevistadas respecto al producto.....	28
5.4.1 Frescura del producto.....	28
5.4.2 Practicidad de preparación del producto.....	29
5.4.3 Características organolépticas del producto.....	29
5.4.4 Cortes cárnicos.....	31
5.4.5 Contenido de grasa del producto.....	32
5.4.6 Precio del producto.....	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
VIII. RESUMEN	37
SUMMARY	38
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
X. ANEXOS	41

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1

Indicadores que influyen en la decisión de compra.....18

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1

Pirámide de las necesidades de Maslow.....7

Figura No. 2

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la limpieza entre tres tipos de carne.....20

Figura No. 3

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la disponibilidad entre tres tipos de carne.....21

Figura No. 4

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia del equipo entre dos tipos de carne.....22

Figura No. 5

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la amplitud entre tres tipos de carne.....23

Figura No. 6

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de presentación de los productos entre tres tipos de carne.....24

Figura No. 7

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la amabilidad entre tres tipos de carne.....25

Figura No. 8

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la honradez entre tres tipos de carne.....26

Figura No. 9

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la atención entre tres tipos de carne.....27

Figura No. 10

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la frescura entre tres tipos de carne.....29

Figura No. 11

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de las características organolépticas entre tres tipos de carne.....30

Figura No. 12

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de los cortes entre tres tipos de carne.....31

Figura No. 13

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de los cortes entre tres tipos de carne.....33

Figura No. 14

Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia del precio entre tres tipos de carne.....34

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe alta competitividad en los mercados de productos de consumo, en los cuales se incluyen los productos de origen animal. Los bajos niveles educativos que caracterizan al pequeño comerciante, dificulta el establecimiento de estrategias de comercialización adecuadas, por falta de conocimiento de principios básicos del comportamiento de compra de los consumidores de dichos productos. Lo cual puede limitar el número de variables a tomar en cuenta en la búsqueda de la mejora de las condiciones comerciales de pequeños negocios (RNGG, 2012).

El comportamiento de compra de las personas, puede ser explicado mediante cuatro teorías que involucran distintas variables que puede afectar la comercialización de todo tipo de bienes en un mercado. Estas teorías son las siguientes; psicoanalítica, sociológica, económica y cognitiva, cada una de estas teorías explica el comportamiento de un individuo al momento de adquirir un bien o servicio, por lo que es importante determinar cada uno de los indicadores de estas variables que tienen mayor influencia sobre el comportamiento de compra. Esto debido a que se necesita conocer cómo funcionan estos indicadores en la mente de los consumidores para entender las decisiones sobre la adquisición que bienes o servicios en función de las necesidades de las personas (Arellano, 1993).

Por los argumentos anteriores es importante que este estudio genere información que pretende para el sector comercial de productos pecuarios, conocer indicadores de las variables de las cuatro teorías que tienen mayor influencia en la decisión de compra. El estudio se realizará en el municipio de Guatemala, contando como objeto de estudio la inclinación de las amas de casa que compran en carnicerías de mercados municipales.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

- Generar información sobre las variables importantes que influyen en la decisión de compra de productos pecuarios.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar los indicadores de las variables psicoanalíticas, económicos, sociales y cognitivas, que influyen en la decisión de compra de tres tipos de carne (pollo, res y cerdo).
- Determinar el nivel de importancia de los indicadores de las variables psicoanalítica, económica, social y cognitivas, que influyen en la decisión de compra entre cada uno de los tipos de carne (pollo, res y cerdo).

III. REVISION DE LITERATURA

3.1 Mercados municipales

Recinto en el que se venden artículos de primera necesidad, generalmente alimenticios. Los mercados están formados por puestos individuales que ofrecen productos de diversa índole con predominancia de los productos frescos: carne, frutas, verduras, pescado, etc., estos se instalan en el centro de los barrios entre otras localidades (Martín, 2010).

Los mercados municipales se encuentran en edificios construidos por la municipalidad, y poseen un ordenamiento en locales comerciales, los cuales se ubican según el tipo de productos que comercializan, separando áreas de carnes, frutas, vegetales, ropa, entre otros. En el caso de los mercados satélites, estos se encuentran en calles y avenidas de la ciudad y se estructuran en construcciones de madera y lámina, por lo que no cuentan con una estructura formal (Mercados de Guatemala, sf).

3.2 Carnicerías

La carnicería es un establecimiento donde se comercializan diferentes tipos de carnes crudas para el consumo humano. Generalmente en la carnicería se realizan las tareas de procesado finales tales como despiece y el picado de las carnes, el equipamiento que normalmente se observa en una carnicería consta de un refrigerador industrial, un soporte para el despiece, un conjunto de cuchillos y un mostrador refrigerado, sin embargo los expertos sugieren que debería de contarse con más equipo y normas estrictas de higiene para garantizar la seguridad de los consumidores (Rodríguez, 2013).

3.3 Productos

En las carnicerías de los mercados municipales de Guatemala podemos encontrar diversos tipos de carnes (res, pollo y cerdo) y sus cortes, encontrando así varias opciones para las diversas personas que los visitan, como son la forma que se exhiben los productos, la calidad de los mismos y no dejando por fuera el factor económico, factores que son parte de la decisión de compra. Para toda ama de casa al buscar un producto quiere que cumplan con sus necesidades o cualidades las cuales varían dependiendo del comprador.

En la mercadotecnia existen 3 niveles dentro del producto, **Producto Esencial**: es el beneficio esperado, identificado y concretado en la realización del producto. **Producto Real**: Son las partes que conforman un producto, su estilo, sus características, su marca, su empaque y los demás atributos que se combinan para hacer llegar al cliente los beneficios del producto. **Producto Aumentado**: son los servicios adicionales que se brindan al cliente y los beneficios que se suman al núcleo y al producto real. Estos niveles siempre estarán ligados al producto el concepto no se limita a un objetivo material es todo aquello que satisfaga las necesidades de las personas, por eso es importante llenar las necesidades de los compradores a todo nivel (kotler & Aemstrong, 2008)

3.3.1 Servicio

Los servicios como lo define McCarthy y Perreault (2000) son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta, este elemento es importante o abarca un porcentaje significativo en la decisión de compra de toda ama de casa, ya que las carnes son un producto en la canasta básica de valor adquisitivo alto por lo cual todo

comprador necesito que le den buen servicio que incluye esto, que lo atiendan con amabilidad y respeto, que los pesos de las carnes sean exactos, que mantengan siempre en stock la carne que necesita y que todo producto sea fresco. Todo buen servicio siempre es recompensado con la fidelidad del comprador por lo cual es un elemento esencial toda transacción de compra.

3.3.2 Locales

Local es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. El local cumple una función muy importante la cual ayuda a poder exhibir la mercancía o centro de reunión para exponer un servicio, en la actualidad una venta de carnes se caracteriza por poder tener a la vista las carnes frescas y así llamar la atención del consumidor y poder ofrecer su mercadería, entre las cualidades que el consumidor espera de un local de venta de carnes es su limpieza en paredes que usualmente utilizan azulejos para poder limpiarlos mejor, igualmente el mostrador donde mantiene ciertos tipos de cortes, también con azulejos, que los congeladores estén limpios y mantengan la temperatura adecuada para poder mantener las carnes, los cuchillos y equipo son vitales que se encuentren limpios y así evitar contaminaciones cruzadas. Todos estos detalles colaboran que el comprador se sienta a gusto para poder comprar (Kotler & Armstrong, 2008).

3.4 Comportamiento de compra del consumidor

El acto de compra implica una serie motivos que impulsan al comprador a adquirir un bien o servicio, por lo que es importante conocer y tratar de predecir el comportamiento del consumidor para mejorar las estrategias de venta. Según Arellano, (1993) “el comportamiento del consumidor es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus

necesidades mediante bienes o servicios”, por lo tanto, es importante entender las necesidades del consumidor y de dónde provienen.

3.5 Necesidades y deseos

3.5.1 Pirámide de necesidades de Maslow

La Pirámide de Maslow es una teoría formulada por el humanista estadounidense Abraham Maslow, en donde establece que existe una jerarquía de necesidades humanas, en donde una vez satisfechas las necesidades básicas, se desarrollan otras necesidades y deseos superiores, hasta llegar a lo que llamo la “autorrealización”.

La pirámide consta de cinco niveles

1. Primer Nivel: Fisiológico

Se trata del nivel más básico de la pirámide y hace referencia a las necesidades fisiológicas de los seres humanos, tales como: respirar, beber agua, alimentarse, dormir o tener relaciones sexuales.

2. Segundo Nivel: Seguridad

Esta fase surge cuando las necesidades fisiológicas se mantienen equilibradas. Son las necesidades de seguridad y protección, tales como: salud, empleo, ingresos o recursos.

3. Tercer Nivel: Afiliación y afecto

Esta Fase Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. El ser humano por

naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales. Estas necesidades son: la amistad, el compañerismo, el afecto y el amor.

4. Cuarto Nivel: Estima

Según Maslow, Existen dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja. La estima alta contempla la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, independencia y libertad. La estima baja incluye: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, estatus, dignidad, fama o gloria. Un déficit en este nivel se refleja en una baja autoestima y el complejo de inferioridad.

5. Quinto Nivel: Auto-realización

Maslow utilizó varios términos para definir este nivel: “Motivación de crecimiento”, “Necesidad de ser” y Auto-realización”. Son las necesidades más elevadas, y a través de su concreción, se encuentra un sentido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, al menos parcialmente.

Figura No. 1 Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (Castañeda, sf)

Maslow también aborda de otra forma la problemática de lo que es autorrealización, hablando de las necesidades impulsivas, y comenta lo que se necesitaba para ser feliz: verdad, bondad, belleza, unidad, integridad y trascendencia de los opuestos, vitalidad, singularidad, perfección y necesidad, realización, justicia y orden, simplicidad, riqueza ambiental, fortaleza, sentido lúdico, autosuficiencia, y búsqueda de lo significativo.

Cuando no se colman las necesidades de auto-realización, surgen las metapatologías, cuya lista es complementaria y tan extensa como la de metanecesidades. Aflora entonces cierto grado de cinismo, los disgustos, la depresión, la invalidez emocional y la alienación. (Castañeda, sf)

3.6 Para determinar las variables que influyen en la decisión de compra se deben explicar las siguientes teorías

3.6.1 La teoría económica

La teoría económica es quizás la que mayor relevancia, ha ejercido y sigue ejerciendo en la historia de la sociedad moderna. Su fuerza de análisis es de tal magnitud que incluso hoy guía las estrategias comerciales de muchos empresarios, convencidos que ella proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. El hombre siempre tratara de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de su vida. (Arellano, 1993)

En términos de actividad comercial, se puede decir que el homo economicus siempre buscara la mejor relación calidad-precio en su comportamiento de compra, el consumidor comprará las combinaciones más adecuadas de todos los productos que necesita, por ejemplo no gastará todo su dinero en comprar pan, a pesar de que este puede ser barato, sino que dedicará una parte a comprar algo de mantequilla para maximizar la satisfacción global en el momento de consumir.

Lo mismo hará con frutas, las legumbres, el vestido y, en general, con todos los productos que acostumbra consumir. (Arellano, 1993)

Sin duda el comportamiento de compra de alimentos de las amas de casa (que en las clases pobres de América Latina, ellas realizan diariamente, en función del dinero que les dá cada día el esposo) responde claramente a la teoría señalada por estos economistas, pues ellas buscaran maximizar la satisfacción total de la familia mediante la compra de la mayor cantidad de la mejor mezcla de productos accesible con el dinero que disponen para ese fin. La llamada canasta familiar, que los institutos de estadística usan para determinar el gasto promedio de las personas, es también un reflejo de la mezcla de productos de la que hablamos.

La validez de la teoría económica se ve reforzada en el éxito de la mayoría de ofertas, rebajas y promociones, concernientes al precio de los productos que día a día se ven en el mercado. (Arellano, 1993)

3.6.2 La teoría cognitivas

El fundamento de esta teoría radica en que, si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden ser realizados teniendo en cuenta criterios económicos, o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente con base en cálculos específicos en cada situación.

La base de esta teoría puede encontrarse en los experimentos de Pavlov el famoso filósofo ruso quien trabajo profundamente los llamados reflejos condicionados. Un experimento muy importante que realizó Pavlov, el cual consistió en mostrar a un perro, un pedazo de carne. Como es de esperarse, el perro comenzaba a salivar al ver la carne. Cada vez que le mostraba la carne, Pavlov hacía sonar una campana. Transcurriendo un tiempo en que se repetía lo

de la presentación de la carne (ante la cual el perro salivaba) y de sonar la campana, el científico solo hacía sonar la campana y, ante este único estímulo, el perro comenzaba a salivar. Pavlov demostró así que el perro había aprendido que carne y campana iban juntas y, por tanto, al escuchar la campana, recordaba el estímulo carne. Experimentos realizados con personas condujeron a resultados similares.

Se prueba así que las personas no siguen siempre un comportamiento racional sino que a veces, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos (como salivar al escuchar una campanita). La misma situación se observa corrientemente en el medio comercial. (Arellano, 1993)

En efecto, cuando se habla de la llamada lealtad de marca o lealtad de producto, de lo que se está hablando fundamentalmente, es de un proceso de aprendizaje de una magnitud tan grande que impide a los consumidores comprar otros productos, aunque estos sean muchas veces superiores en sus aspectos de calidad y precio a los que compra (por lealtad). Cuando un consumidor ha usado varias veces un dentífrico que le brinda resultados satisfactorios (brillo, buen aliento, protección, etc.) generalmente le resultará muy difícil arriesgarse a comprar una marca nueva o desconocida, a pesar de que exista una probabilidad de que esta sea mejor de lo que habitualmente usaba. Es decir, el consumidor aprendió que su producto es bueno y difícilmente va cambiar su opinión o su comportamiento frente a otro. (Arellano, 1993)

A pesar de no negar la validez de aprendizaje como un elemento muy importante para la definición de comportamiento, hay quienes plantean que de alguna manera el proceso de aprendizaje tiene una base económica, en el sentido de que facilitará al individuo la realización de comportamientos que, de otro modo, requeriría la dedicación de mucho tiempo y esfuerzo. Y encontramos, a otros

científicos sociales para quienes el comportamiento tiene raíces mucho más profunda que los aspectos económicos o de aprendizaje (Arellano, 1993).

3.6.3 La teoría psicoanalítica

En una época, en grado sumo racionalista, en la que se creía preferentemente en lo que demostraban las ciencias exactas, y en medio de una sociedad en extremo conservadora, como era la de fines del siglo pasado, aparece una teoría que tiende a revolucionar el pensamiento contemporáneo. El médico psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresiva (eros y thanatos en la acepción griega que usa Freud).

Según Freud la mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de la corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos.

En este último ejemplo, se muestra que no se trata del término sexual solamente en su significado más corriente, sino que Freud se refiere además a elementos más profundos, ligados a la relación de la madre con el niño y a las

etapas de desarrollo de la personalidad. El impulso a la agresividad y a la muerte que está en el origen de aquellas actividades que implican riesgo físico o mental para los individuos (las carreras de automóviles, filmes de terror, etc.) estaría sustentado en el deseo de muerte en los individuos, es decir, de regresar al vientre materno, en el cual se sentían protegidos por la madre. (Arellano, 1993).

Este o no el lector de acuerdo con la teoría que sustenta las afirmaciones de los psicoanalistas resulta, sin embargo, cierto que muchas de las actividades humanas están marcadas muy fuerte por razones profundamente ligadas a motivos sexuales y agresivos. El aceptar que esta situación es debida a reminiscencias del vientre materno o a instintos de succión ancestrales deviene, entonces, secundario. Esto demuestra que los individuos muchas veces no buscan la mayor economía sino que en algunas ocasiones se guían por otros motivos de mayor profundidad. (Arellano, 1993).

3.6.4 Teoría sociológica

Muchos autores modernos, entre ellos grandes críticos del sistema del consumo moderno, como Thorstein Veblen (La teoría de la sociedad del ocio), sostiene que la principal razón que guía el comportamiento de las personas es una necesidad de integración en su grupo social. Es así que muchas personas van a tener comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, comportamientos que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás. El ejemplo más claro de esta situación parece ser el fenómeno de la moda pues en ella se observa comportamientos inexplicables a la luz de las teorías anteriores.

En efecto, la moda se origina primordialmente por el deseo de los individuos de integrarse y de ser aceptados en un grupo social. Sin embargo, todos conocemos algunos individuos que, contra lo indicado, buscan diferenciarse.

Paradójicamente, el deseo de diferenciación también parece ser resultado de la necesidad de identificación social. Así, en el caso de los individuos que se comportan de manera inusual o se visten de manera estrambótica, la motivación de fondo, aun cuando no lo acepten conscientemente, el reconocimiento social les interesa tal vez más que a una persona de mentalidad conservadora. (Arellano, 1993)

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Localización y descripción del área

El estudio se llevó a cabo en el municipio de Guatemala, La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. Tiene una extensión de 228 kilómetros cuadrados aproximadamente. El clima en la meseta central es bastante templado, con una media de 15 °C en todo el año. (Misión Permanente de Guatemala ante las Naciones Unidas en Nueva York, 2010)

4.1.1 Materiales y equipo

- Encuestador
- Papel
- Lápiz
- Transporte
- Impresora
- Computadora

4.2 Metodología

El método de estudio que se realizó fue cualitativo, en el cual las variables son obtenidas mediante técnicas como la entrevista, grupos focales y preguntas abiertas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2004)

El estudio se realizó por medio de entrevistas personales, con un cuestionario de preguntas abiertas para determinar las variables que influían en la compra de carnes en mercados municipales.

Se seleccionaron 120 mujeres que compran con una frecuencia mínima de

15 días en carnicerías de pollo, res y cerdo, del municipio de Guatemala.

Se entrevistaron 3 grupos de 40 mujeres que compran mayor volumen de carne de pollo respecto a otras carnes, 40 que compran mayor volumen de res respecto a otras carnes y 40 que compran mayor volumen de carne de cerdo respecto a otras carnes. Para asegurar que las señoras que fueron entrevistadas, correspondían al segmento que compran carne sobre la cual tenían preferencia, fue realizada una selección previa mediante una selección previa.

Las entrevistas se realizaron en las casa de las entrevistadas y oficinas, esto para evitar sesgo en las respuestas si estas se realizan en los puntos de ventas (D'Andrea & Lunardini, 2005). Cada entrevista fue grabada y tuvieron una duración de 35 minutos, se estableció un guión para la entrevista por parte del entrevistador. (Anexo I).

4.3 Variables a medir

Las respuestas obtenidas en las entrevistas se clasificaron en función a las variables determinándolas mediante la frecuencia de las respuestas.(Anexo II) En el siguiente estudio se midieron las siguientes variables:

- Cognitivas
- Económicas
- Sociales
- Psicoanalíticas

4.4 Marco de muestra

El grupo de mujeres entrevistadas poseían las siguientes características:

- Edades entre 20 a 60 años

- Que viven en el municipio de Guatemala
- Que compran en carnicerías de mercados municipales
- Que compran carne al menos una vez cada 15 días por semana.

4.5 Análisis de los resultados

4.5.1 Determinación de indicadores

Al revisar las entrevistas realizadas, se analizaron las frecuencias de las respuestas donde se determinaron, las proporciones de cada uno de los indicadores encontrados. Posterior a esto se interpretaron las respuestas para clasificarlas en las variables de estudio.

4.5.2 Estimación de intervalos de confianza para proporciones

Se utilizaron estimación de intervalos de confianza, el cual sirve para especificar el rango en el cual está el parámetro desconocido, este intervalo va ir acompañado de una afirmación sobre el nivel de confianza que se da en su exactitud, por lo que se llama intervalo de confianza.

Se utilizó intervalos de confianza para muestras pequeñas, analizando las proporciones de las respuestas encontradas. Para la determinación del intervalo se utilizó la siguiente fórmula (Webster, 2000):

$$P = p \pm Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Dónde:

P = proporción poblacional

p = proporción de la muestra

z = nivel de confianza

n = tamaño de la muestra

Resolución de la fórmula:

$$P = 0.345 \pm 1.96 \sqrt{\frac{0.345 (1 - 0.345)}{116}}$$

$$P = 0.345 + 0.08651 = 0.4315 \text{ Intervalo superior}$$

$$P = 0.345 - 0.08651 = 0.2585 \text{ Intervalo inferior}$$

El cálculo de los intervalos de confianza para cada indicador pueden observarse en el anexo 2.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Indicadores de las variables (Cognitivas, Económicas, Sociológica y Psicoanalítica)

Según las respuestas de las entrevistadas, se determinaron los indicadores de las variables que influyen en la decisión de compra para las mujeres que adquieren productos cárnicos en mercados municipales las cuales se observan clasificadas según el elemento, variable e indicador en el cuadro no. 1.

Además se observan las frecuencias con las que cada uno de los grupos evaluados que consumen carnes de pollo, cerdo y res expresaron la importancia de cada indicador para la decisión de compra.

Cada número observado en cada columna de frecuencia de respuestas para cada carne son las veces que cada entrevistada expreso su importancia por el indicador, al finalizar la columna de frecuencia encontramos un total que nos indica la suma de veces expresando la importancia del indicador para los tres grupos que consumen carne de pollo, cerdo y res.

Cuadro No. 1 Indicadores que influyen en la decisión de compra

Elemento	Variables	Indicadores	Frecuencia de respuesta			
			Pollo	Cerdo	Res	Total
Lugar	Psicoanalítica	Limpieza de la carnicería	40	36	40	116
	Cognitiva	Disponibilidad de equipo*	12	0	14	26
	Cognitiva	Disponibilidad de producto	12	28	14	54
	Psicoanalítica	Amplitud de la carnicería	12	8	20	40
	Psicoanalítica	Presentación de los productos	12	30	22	64

Elemento	Variables	Indicadores	Frecuencia de respuesta			
			Pollo	Cerdo	Res	Total
Servicio	Psicológica	Amabilidad	40	34	40	114
	Conocimiento	Honradez	80	44	38	154
	Conocimiento	Atención	12	22	30	64
Elemento	Variables	Indicadores	Frecuencia de respuesta			
			Pollo	Cerdo	Res	Total
Producto	Cognitiva	Frescura del producto	28	36	34	98
	Cognitiva	Practicidad de preparación**	0	0	24	24
	Cognitiva	Características organolépticas	24	38	22	84
	Cognitiva	Cortes cárnicos	14	4	26	44
	Psicoanalítica	Contenido de grasa del producto	20	0	10	30
	Económica	Precio del producto	34	6	16	56

Fuente: Elaboración propia

* Solo mencionado para carne de res y pollo

** Solo mencionado para carne de res

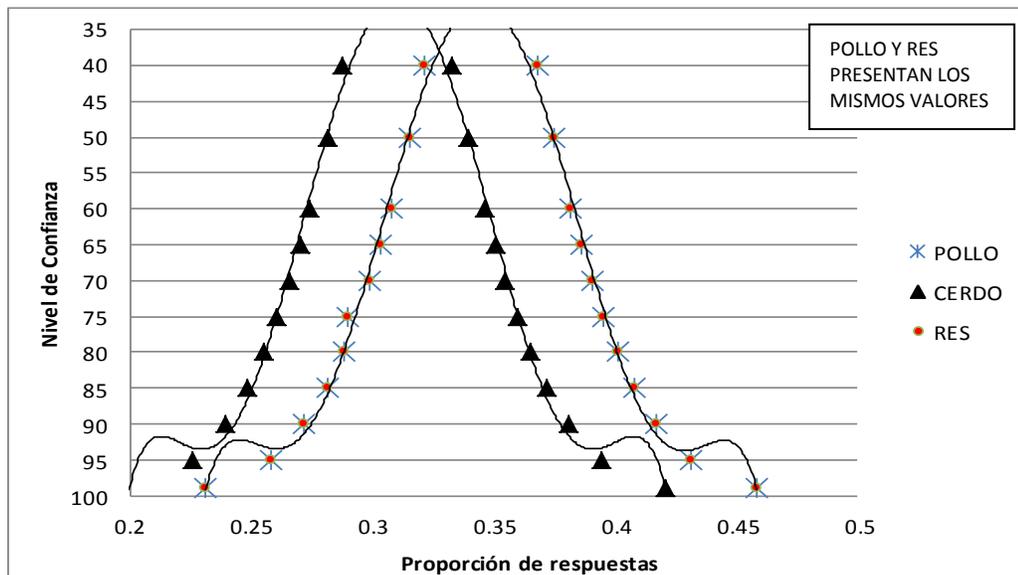
5.2 Descripción y comparación de los indicadores mencionados por las mujeres entrevistadas respecto al lugar

5.2.1 Limpieza de la carnicería

Las mujeres entrevistadas expresaron que la limpieza, es un factor importante para los consumidores debido a que el lugar, herramientas y equipo deben estar limpios, presentar una apariencia agradable, sin que se observen manchas de suciedad, sangre y otros contaminantes alrededor de los productos. Estos resultados coinciden con Reardon, Berdegue, & Farrington, 2002; Chamhurri & Batt, (2013) quienes identificaron que para garantizar la confianza de los consumidores, debido a los escasos controles de calidad que se disponen en carnicerías de mercados municipales, es necesario que las instalaciones se observen limpias, lo que genera seguridad en el comprador.

La limpieza presenta inestabilidad en los tres grupos de tipos de carnes (pollo res y cerdo), ya que es de igual importancia para los consumidores cualquier tipo de carne presentando una tendencia que puede cambiar en cualquier momento, como se observa en la figura no. 2. Las entrevistadas destacan que el lugar debe estar limpio, no tener pisos con manchas de sangre o paredes sin azulejos, En caso contrario no les da confianza comprar sus productos en la carnicería.

Figura No. 2 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la limpieza entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

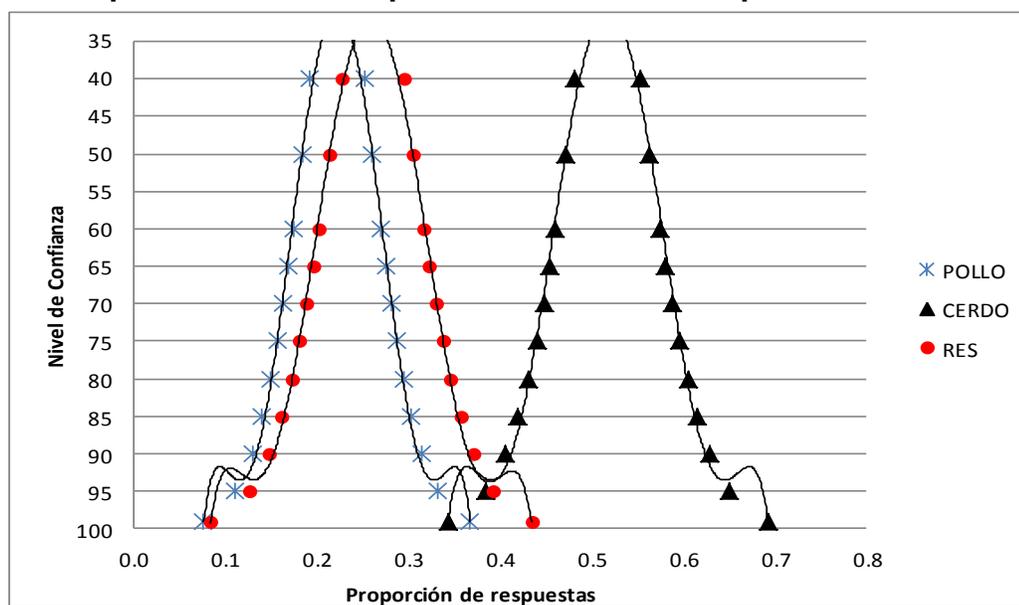
5.2.2 Disponibilidad de producto

Este indicador se refiere a que las mujeres entrevistadas expresaron que al asistir a una carnicería quieren tener suficiente inventario de productos y cortes, para mejorar su experiencia de compra.

En la figura no. 3 se muestra que el grupo de entrevistadas de carne de cerdo la prefieren porque consideran que es más seguro de encontrar lo que

necesitan, en comparación a las grupos que compran carne de res y pollo, por lo que presenta una mayor estabilidad pudiendo determinar un nivel de confianza del 90%. Las mujeres entrevistadas que compran carne de cerdo indicaron que les gusta consumirla porque en la mayoría de carnicerías existe producto siempre que las visita, lo contrario de res y pollo las cuales indicaron que tiene que llegar a primeras horas para poder comprar lo que necesitan.

Figura No. 3 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la disponibilidad entre tres tipos de carne



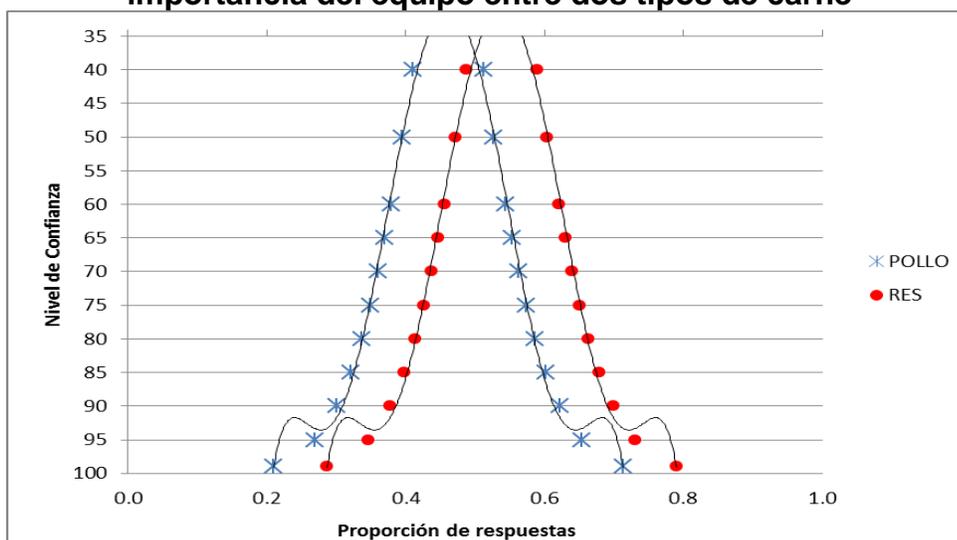
Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Disponibilidad de equipo

Las mujeres entrevistadas expresaron que el equipo que poseen cuentan las carnicerías es importante, debido a que el carnicero debe contar con instrumentos necesarios como cuchillos afilados, tablas de buen tamaño, molino, rebanadora de carne, entre otros que permitan una manipulación más rápida, eficiente e higiénica de los productos. En este caso, únicamente fue de importancia para las mujeres que compran carne de res y pollo.

El indicador equipo fue señalado por los grupos de mujeres entrevistadas que consumen carne de res y pollo ya que para ellas al comprar el producto, es importante el estado del equipo, que tengan el equipo adecuado o básico para que su carne no sea manipulado de mala manera, en la figura no. 4 se observa que es inestable la preferencia de equipo entre las dos carnes pollo y res debido a que en cualquier momento puede cambiar la aceptación de estas. El grupo de mujeres entrevistadas que consume carne de cerdo no mencionó que el equipo fuera un factor importante para decidir la compra.

Figura No. 4 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia del equipo entre dos tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

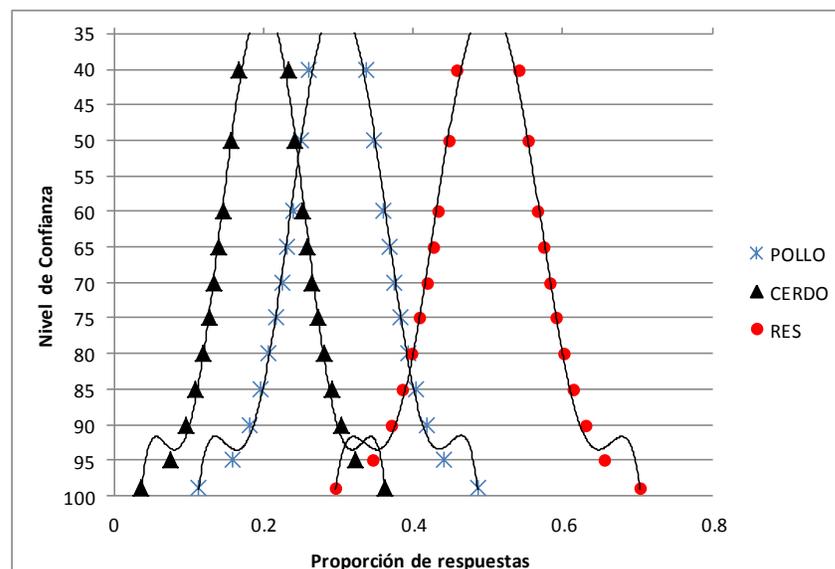
5.2.4 Amplitud de la carnicería

Este indicador abarca lo que es el tamaño de las carnicerías y espacio del equipo dentro de las carnicerías, las mujeres entrevistadas expresaron que es necesario un lugar amplio para poder observar ordenadamente los productos a solicitar. Esto es un factor importante que implica la apariencia del lugar y puede estar relacionado con la limpieza. Para los consumidores es importante la

apariciencia del lugar e influye de manera directa en la decisión de compra, variable que coincide con la manifestación por Chamhurri & Batt,(2013).

El grupo de mujeres entrevistadas que consumen carne de res indicaron que les gusta tener una carnicería amplia que pueda mostrar la mayoría de piezas de carne, por lo cual se observa en la figura no. 5 que las gente que consume carne de res prefieren la amplitud del lugar en comparación con los grupos de entrevistadas que compran pollo y cerdo presentando una estabilidad hasta con un 80% de nivel de confianza, esto se debe a que la gente que compra carne de res necesitan observar las piezas de donde obtienen los cortes, las cuales son más grandes que las de pollo y cerdo, que realmente no necesitan mayor espacio.

Figura No.5 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la amplitud entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

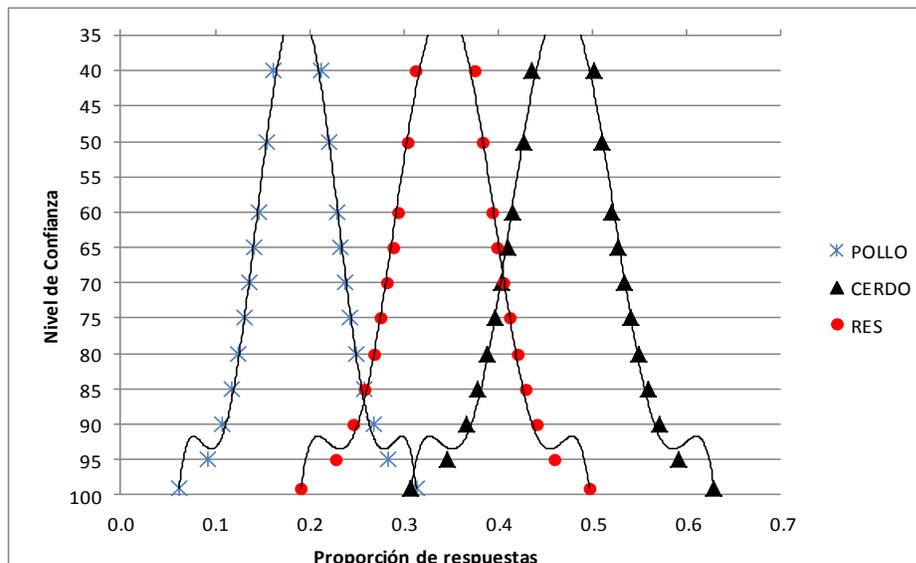
5.2.5 Presentación de los producto

Las mujeres entrevistadas expresaron que al comprar carnes es importante la presentación de los productos en anaqueles, ganchos, mesas, bandejas y al

momento que la despachan.

La presentación es un indicador que fue resaltado en los grupos de entrevistadas que consumen los tres tipos de carne. En la figura no. 6 presenta una estabilidad hasta un 65 % de nivel de confianza lo que nos indica que las entrevistadas prefieren la carne de cerdo en comparación con la de res y pollo, esto se debe a que la carne de cerdo por el tipo de cortes y productos que compran tiene más influencia de como los observa el consumidor que la de res y pollo, de los cuales están acostumbrados a pedir los mismos productos y cortes que no le dan importancia a la presentación.

Figura No. 6 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de presentación de los productos entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

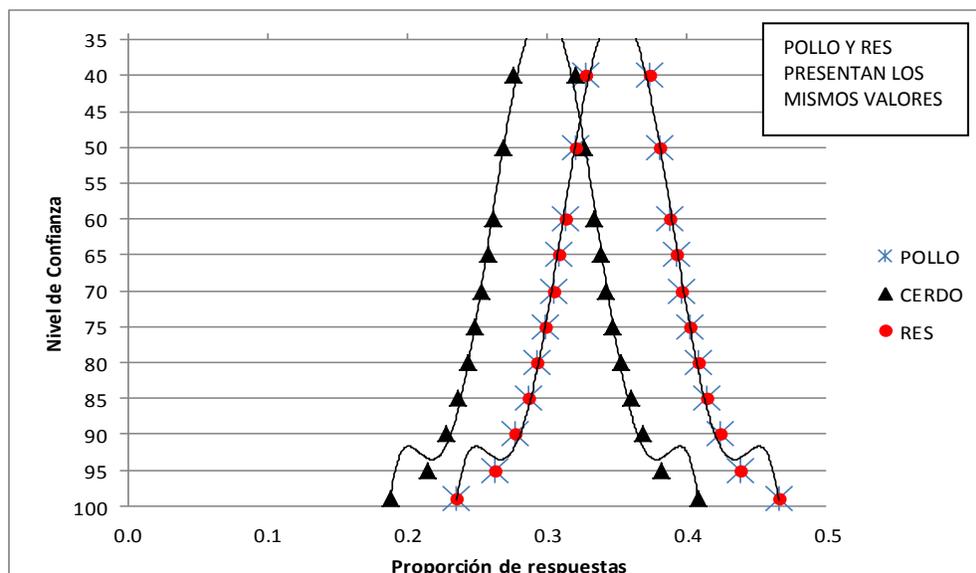
5.3 Descripción de los indicadores mencionados por las mujeres entrevistadas respecto al servicio

5.3.1 Amabilidad

Las mujeres entrevistadas indicaron que la persona que les atiende en la carnicería debe tener buenos modales y actitudes respetuosas, por lo que debe atender con amabilidad y respeto. De igual manera Chamburri & Batt, (2013) Indican que la relación entre los consumidores y los carniceros es muy importante en la decisión de compra en carnicerías de mercados.

Las tres grupos de mujeres entrevistadas en los tres tipos de carne comentaron que les gusta que el carnicero les atienda con mucho respeto y amabilidad, por lo cual, se observa en la figura no. 7 una inestabilidad entre los tres grupos de tipos de carne, presentado la misma proporción la carne de res y pollo en comparación de la carne de cerdo.

Figura No. 7 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la amabilidad entre tres tipos de carne



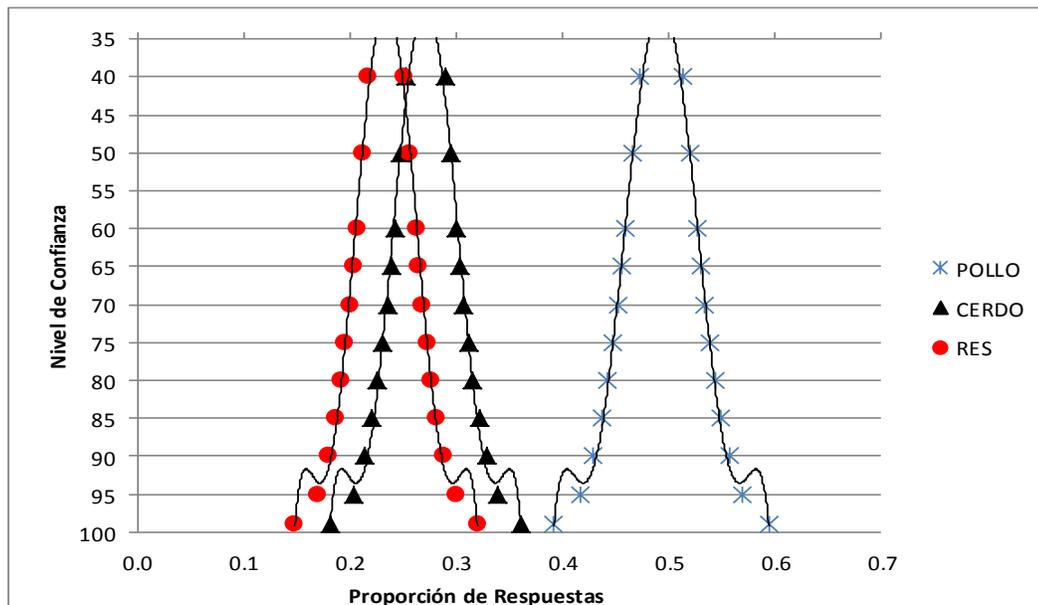
Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Honradez

Las mujeres entrevistadas expresaron que el carnicero debe entregar pesos exactos del producto y que el cobro también sea exacto.

El indicador honradez fue muy marcado por los tres grupos de entrevistadas, pero las personas que prefieren pollo indican que obtienen sus productos con peso y cobro exacto, por lo cual influye a la hora comprar pollo. Como se observa en la figura no. 8 la cual presenta estabilidad en su proporción teniendo un nivel de confianza hasta del 100%, la gente que compra carne de pollo, le da mayor importancia a la honradez en comparación con res y cerdo, esto se debe también a que las entrevistadas indican que al comprar carne de res dudan de los pesos al igual que el cerdo porque la mayoría de carniceros aplican más pellejo que carne como tal, dependiendo el tipo de corte.

Figura No. 8 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la honradez entre tres tipos de carne



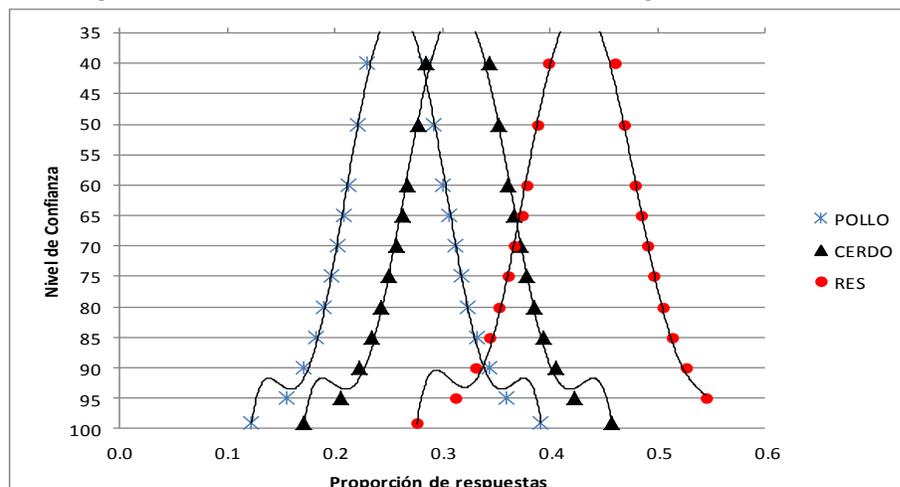
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Atención

Las mujeres entrevistadas expresaron que no les gusta esperar mucho tiempo para ser atendidas y que deben tener un trato especial con ellas y que sepan cómo les gustan los cortes. Este factor se encuentra íntimamente relacionado con la amabilidad, por lo que es importante para las mujeres que compran en mercados, mantener una estrecha relación con el carnicero resultados que coinciden con la manifestación por Chamhurri & Batt (2013).

La atención es un indicador que los tres grupos de entrevistadas manifestaron como importante al momento de la compra, ya que les gusta que les atiendan rápido sus pedidos, la figura no. 9 muestra que la gente que consume carne de res prefieren más la atención que los que compran carne de pollo y cerdo, aunque la proporción de muestra es similar, su nivel de confianza es hasta un 65%. La atención de los consumidores es de suma importancia para las mujeres debido a que, como fue mencionado anteriormente en el acápite 5.3.1, la relación entre la mujer que compra carnes y los carniceros es muy importante en la decisión.

Figura No. 9 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la atención entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

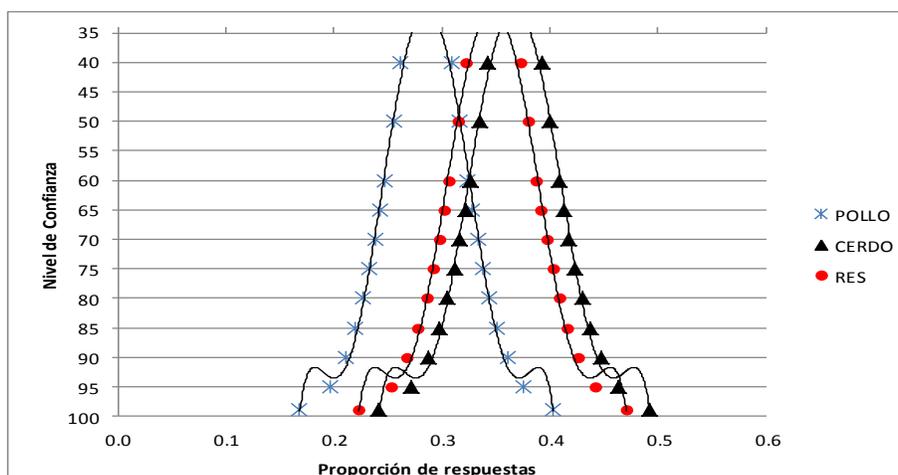
5.4 Descripción de los indicadores mencionados por las mujeres entrevistadas respecto al producto

5.4.1 Frescura del producto

Las carnes que se comercializan en los mercados municipales, en su mayoría es carne fresca, por lo que las entrevistadas indicaron que verifican la frescura de los productos y que esta tiene influencia en la decisión de compra, cuanto mayor frescura es mejor. De igual forma Reardon, Berdegue, & Farrington (2002); y Chamhurri & Batt, (2013), demostraron que la frescura de los productos es un indicador muy importante, sobre todo para las carnicerías, debido a que muchas mujeres compran diariamente los productos que consumen y buscan que las carnes no se encuentren congeladas al momento de la compra.

La frescura es un indicador que fue muy marcado en los tres grupos de entrevistadas que compran los tres tipos de carne, ya que la mayoría de entrevistadas, comentan que van al mercado en su mayoría diariamente por que les gusta comprar carne fresca, en la figura no. 10 se observa que existe inestabilidad entre los tres tipos de carne, indicando el mismo nivel de importancia es el mismo para los tres tipos. En el caso de la frescura se discute en el acápite 5.4.1, en donde se describe este factor de alto nivel de importancia para los tres tipos de carne, debido a que en carnicerías de mercados municipales las mujeres esperan encontrar productos más frescos que en supermercados y este es un factor que influye de manera directa en la decisión de compra.

Figura No. 10 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de la frescura entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Practicidad de preparación del producto

Este indicador fue mencionado únicamente para carne de res, en el cual las mujeres entrevistadas indicaron buscar un producto fácil de cocinar en poco tiempo. El corte mencionado por la mayoría de mujeres fue el Bistec, el cual consideran de fácil preparación cuando disponen de menor tiempo para cocinar, lo que coincide con LRI-CFC;SIDE, (2007), quienes encontraron que para los consumidores el bistec es un corte cárnico de fácil preparación. Según lo encontrado por Reardon, Berdegue, & Farrington (2002), la búsqueda de la practicidad, se debe a que algunas mujeres visitan el mercado varias veces por semana como es tradición sobre todo para las amas de casa.

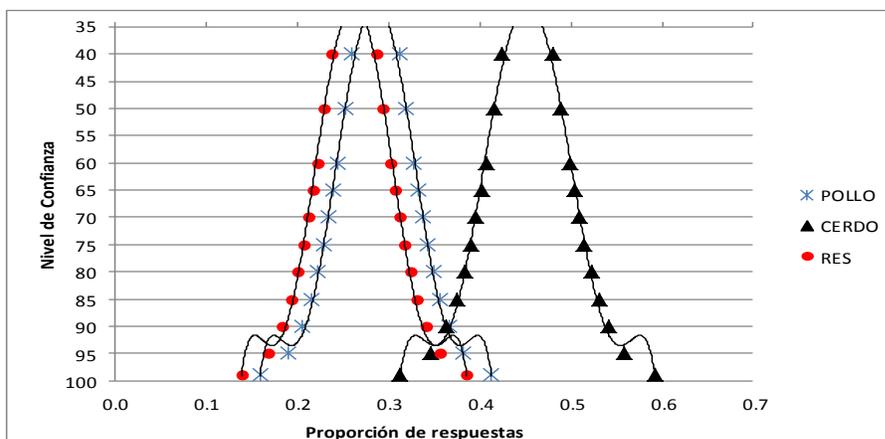
5.4.3 Características organolépticas del producto

Las mujeres entrevistadas indicaron que son de importancia las características como; olor, color y textura del producto, las cuales se observa y evalúan al momento de la compra, por lo que se torna de mucha importancia en la

decisión de compra, de igual forma Chamhurri & Batt, (2013), encontraron que este indicador se encuentra íntimamente relacionado con la percepción de frescura. Estas características se observan de importancia según lo presentado por Alvarado Lagunas, Luyando Cuevas, & Tellez Delgado (2012), en la cual los consumidores toman en cuenta el color, olor y textura de los productos, previo a la compra.

Los tres grupos de mujeres entrevistadas indicaron con mayor nivel de importancia el sabor para la carne de cerdo en relación con la carne de pollo y res, las cuales no les desagradan pero es más común en comparación a la de cerdo, la cual consideran que aporta más sabor a sus comidas, en cuanto a su color la prefieren porque se ve más limpia en comparación con la de res y pollo, en la figura no. 10 se observa que las características organolépticas son más estables para carne de cerdo en comparación a pollo y res hasta con un nivel de confianza del 90%.

Figura No. 11 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de las características organolépticas entre tres tipos de carne



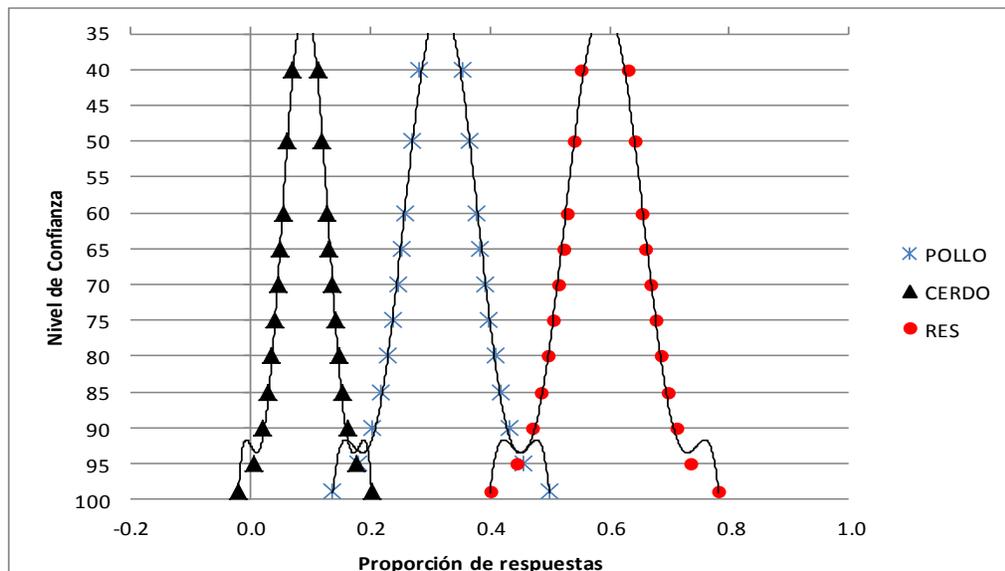
Fuente: Elaboración propia

5.4.4 Cortes cárnicos

Debido a que las carnes se comercializan por cortes o piezas, las mujeres indicaron que es importante para ellas, que los cortes solicitados estén disponibles y se realicen de forma correcta. Coincidiendo con los resultados de Chamhurri & Batt, (2013), la disponibilidad de cortes, así como la forma en que los carniceros los realizan, es un indicador de suma importancia para la decisión de compra.

El indicador cortes tiene gran impacto para las mujeres que compran carne de res ya que los 3 grupos de mujeres entrevistadas expresaron que es muy importante que sepan los cortes que ellas prefieren, también los cortes pequeños ya que obtienen más pedazos por libra lo que representa más comida en sus mesas, en la figura no. 12 se observa que los cortes influyen en mayor proporción en la gente que compra carne de res en comparación con los que compran pollo y cerdo manteniendo su estabilidad, alcanzando un nivel de confianza de hasta el 90%.

Figura No. 12 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia de los cortes entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

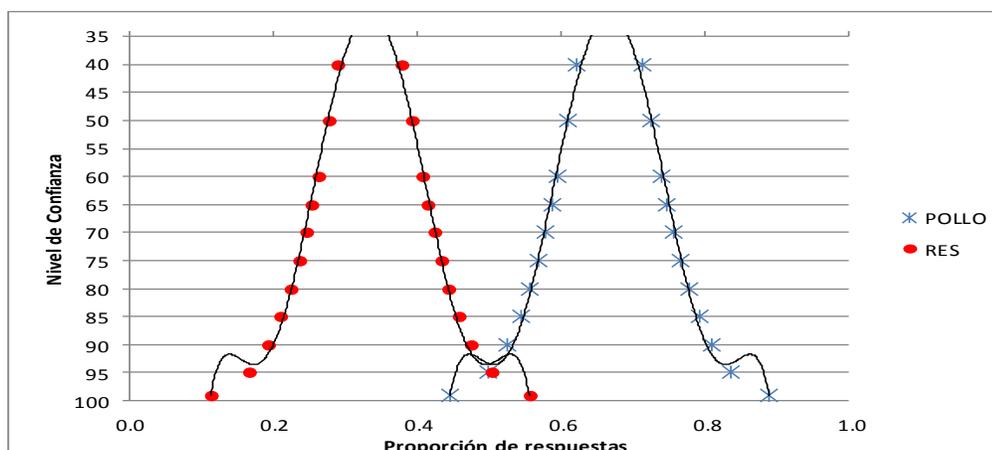
5.4.5 Contenido de grasa del producto

Las mujeres entrevistadas indicaron que el contenido de grasa es un factor importante para decidir la compra de carne, debido a que buscan una carne con menor contenido de grasa, por efectos en la salud.

El contenido de grasa es un indicador en el que los tres grupos de mujeres entrevistadas consideraron con mayor importancia para la compra de carne de pollo, por considerar que tiene bajo contenido de grasa, lo cual indicaron conocer debido a lo que han escuchado a través de otras personas y mensajes publicitarios. En la figura no. 13 solamente se observa carne de pollo y res, debido a que en ambas carnes el indicador contenido de grasa fue un aspecto positivo en la decisión de compra. La superioridad de la carne de pollo se ve estable en comparación con la carne de res demostrando un nivel de confianza de hasta un 90%.

En el caso de la carne de cerdo el grupo de mujeres entrevistadas en su mayoría de mujeres que compran este tipo de carne comentan que según lo que han escuchado, esta posee alto contenido de grasa, por lo que es un factor que influye de manera negativa al momento de la compra.

Figura No. 13 Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia del contenido de grasa entre dos tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

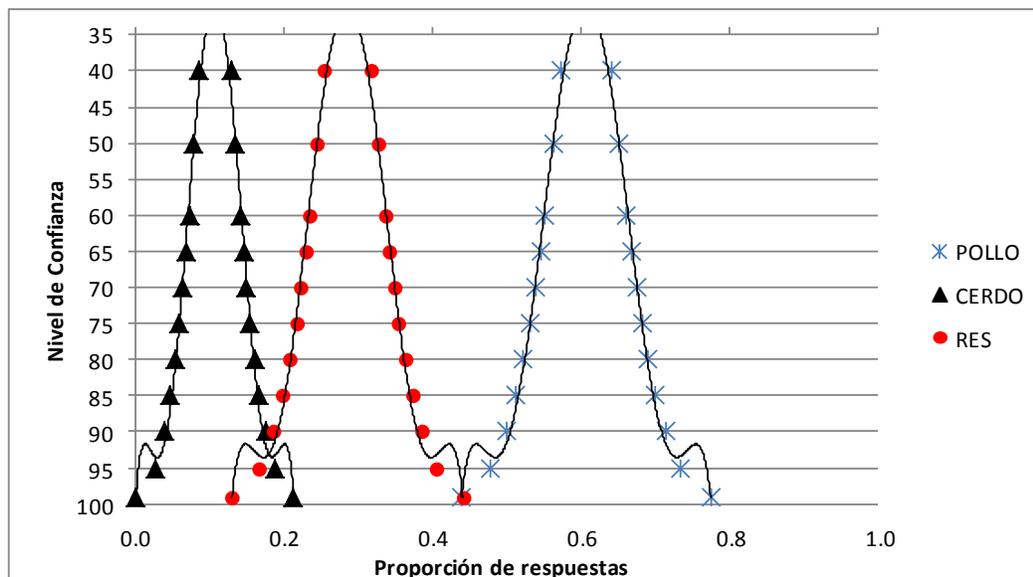
5.4.6 Precio del producto

El precio de los productos es otro indicador importante y que tiene influencia en la decisión de compra, debido a que las mujeres buscan precios accesibles a su presupuesto. El precio es importante y de alto conocimiento por parte de los consumidores según lo encontrado por Alvarado Lagunas, Luyando Cuevas & Téllez Delgado (2012), Además las personas que compran en carnicerías de mercados municipales, esperan que los precios sean menores, comparados con los de supermercado debido a que en los mercados municipales los costos de operación son menores y no incluyen impuestos. Lo anterior es confirmado por Reardon, Berdegue & Farrington, (2002); Chamhurri & Batt, (2013),

El indicador precio fue muy marcado en lo indicado por los tres tipos de mujeres entrevistadas que compran carne de pollo, quienes mencionaron que consumen carne de pollo por tener menor precio en comparación a res y cerdo, por lo que tienen como primera opción el pollo, en la figura no. 14 se observa que el precio tiene mayor influencia en la compra de carne de pollo manteniendo una

estabilidad notable alcanzando un nivel de confianza de hasta un 95%. Estos resultados coinciden con Alvarado Lagunas, Luyando Cuevas & Tellez Delgado (2012), en el que la carne de pollo ha sido preferida por compradores por ser de menor costo que otras carnes.

Figura No. 14. Distribución de Intervalos de confianza para la proporción de importancia del precio entre tres tipos de carne



Fuente: Elaboración propia

VI. CONCLUSIONES

- Los indicadores de importancia para las mujeres que compran en carnicerías de mercados municipales son: a) psicoanalíticos; Limpieza y amplitud de la carnicería, presentación de los productos, amabilidad del carnicero, contenido de grasa del producto, b) económicos; precio del producto, c) cognitivos; disponibilidad de equipo y producto, honradez y atención del carnicero, frescura de los productos, practicidad de preparación, características organolépticas y cortes cárnicos.
- Para la variable social no se encontraron indicadores que influyen en la decisión de compra para ningún tipo de carne evaluado.
- Para la decisión de compra de carne de res prevalecieron los indicadores amplitud de la carnicería y cortes cárnicos.
- Para la decisión de compra de carne de pollo prevalecieron los indicadores honradez, contenido de grasa y precio del producto.
- Para la decisión de compra de carne de cerdo prevalecieron los indicadores disponibilidad de productos y características organolépticas principalmente el sabor de la carne.

VII. RECOMENDACIONES

- Dentro del estudio no se encontraron indicadores para la variable social en la decisión de compra, sin embargo no se puede descartar la influencia social sobre las mujeres entrevistadas, por lo que se sugiere realizar otro tipo de estudios para verificar la existencia de la influencia de esta variable.
- En el caso de la practicidad de preparación del producto, es importante realizar más investigación que pueda determinar la razón por la cual no fue un indicador de importancia en la decisión de compra, para la carne de pollo y cerdo, de las cuales se dispone de productos que son igualmente prácticos para cocinar tal como el bistec de res.
- Para las carnicerías tanto de pollo, res y cerdo, es importante realizar actividades de mejora en cuanto a limpieza del lugar, así como capacitación del personal que atiende a los clientes y disponer siempre de productos frescos.
- Para las carnicerías de cerdo es importante investigar a profundidad para poder potencializar los indicadores disponibilidad y presentación de los productos, la percepción de las características organolépticas, las cuales fueron superiores a la carne de res y pollo que ayude en sus ventas.
- En cuanto a las carnicerías de pollo por ser percibida su carne como una con menor contenido de grasa, así como de poseer un precio más bajo y mayor seguridad en cuanto al peso y cobros exactos, ofrecidos por el carniceros. Se pudieran utilizar estos indicadores como herramientas para favorecer sus ventas.

VIII. RESUMEN

El comportamiento de compra de las personas puede ser explicado mediante cuatro teorías, las cuales influyen en la decisión de compra de bienes en un mercado, por lo que integran las variables de este estudio. Estas teorías son; psicoanalítica, sociológica, económica y cognitiva, por lo que es importante que se estudien los indicadores de cada una para generar información que a los carniceros les ayude a plantear estrategias de venta adecuadas al consumidor.

El estudio se realizó en el municipio de Guatemala, con un enfoque cualitativo, utilizando como instrumento la entrevista personal. Se seleccionaron 3 grupos de 40 mujeres, lo que hizo un total de 120 entrevistadas, las cuales debieron cumplir con una frecuencia mínima de compra de 15 días, en carnicerías de pollo, res y cerdo.

Mediante el análisis de las entrevistas, se determinaron los indicadores de importancia en la decisión de compra y la proporción de respuesta para cada indicador. Posteriormente se interpretaron las respuestas para clasificarlas según las variables de estudio. La comparación de los indicadores para cada tipo de carne, se realizó mediante intervalos de confianza, para interpretar la confianza de los resultados.

Según la comparación utilizando intervalos de confianza se observó: a) para la carne de res los indicadores; amplitud de la carnicería y cortes cárnicos presentaron superioridad de importancia respecto al cerdo y pollo, b) para la carne de pollo los indicadores; honradez, contenido de grasa y precio presentaron superioridad de importancia respecto a la res y el cerdo y c) para la carne de cerdo los indicadores; disponibilidad de productos y características organolépticas presentaron superioridad de importancia respecto a la res y pollo.

SUMMARY

Buying behavior of individuals it can be explained by four theories, which influence the decision to purchase goods in a market, which integrate the variables of this study. These theories are; psychoanalytic, sociological, economic and cognitive so it is important that indicators of each are studied to generate information to help them raise butchers selling strategies appropriate to the consumer.

The study was conducted in the city of Guatemala, with a qualitative approach, using as personal interview. 3 groups of 40 women were selected, which made a total of 120 respondents, which must comply with a minimum purchase of 15 days, in butcher chicken, beef and pork.

By analyzing the interviews, indicators of importance in the purchase decision and the response rate is determined for each indicator. Later responses were interpreted to classify according to the study variables. The comparison of the indicators for each type of meat was performed using confidence intervals, to interpret the confidence the results.

According to the comparison using confidence intervals were observed: a) for beef indicators; extent of the spaciousness and meat cuts showed significant superiority compared to pork and chicken, b) for chicken meat indicators; honesty, fat content and price showed significant superiority compared to beef and pork c) to pork meat indicators; product availability and organoleptic characteristics showed significant superiority compared to beef and chicken.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. 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. *Región y Sociedad*, 175-199.
2. Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing*. México DF, México: HARLA.
3. Castañeda, B. (sf). *La Reserva*. Recuperado el 6 de Enero de 2014, de La Reserva: http://www.lareserva.com/home/piramide_de_maslow
4. 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*, 99-122.
5. D'Andrea, G., & Lunardini, F. (2005). Dentro de la mente y del bolsillo del consumidor latinoamericano. *Harvard Bussiness Review*, 43-49.
6. Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). *Investigación de mercados*. México DF: McGraw Hill.
7. ILRI-CFC; SIDE. (2007). *Calidad en la cadena gamadería - carne bovina*. (C. Pomareda, Ed.) Costa Rica: SIDE.
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México DF: Pearson Education.
9. Martín, V. (2010). *Mercasa*. Recuperado el 6 de Abril de 2014, de Mercasa: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/2.pdf>

10. McCarthy, J., & Perreault, W. (2000). *Marketing un enfoque global*. México DF: McGraw-Hill.
11. Mercados de Guatemala. (sf). *Mercados de Guatemala*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de mercadosdeguatemala: http://www.mercadosdeguatemala.com/el_proyecto.html
12. Misión Permanente de Guatemala ante las Naciones Unidas en Nueva York. (2010). *Guatemala en las Naciones Unidas*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Guatemala en las Naciones Unidas: <http://www.guatemalaun.org/guatemala.cfm>
13. Quintero, J. (sf). *Doctorado José Quintero*. Recuperado el 20 de Enero de 2014, de Doctorado.josequintero: http://doctorado.josequintero.net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
14. Reardon, T., Berdegú, J. A., & Farrington, J. (2002). Supermarkets and farming in Latin America: Pointing directions for elsewhere? . *Natural Resource Perspectives*, 1-6.
15. RGGG. (2012). *Red Nacional de Grupos Gestores*. Recuperado el 5 de Abril de 2014, de Grupos gestores: <http://www.gruposgestores.org.gt/2011/wp-content/uploads/2011/03/Resumen-El-comercio-Interno-en-Guatemala.pdf>
16. Rodríguez, L. (18 de Febrero de 2013). Expendios de carne: en donde la primera impresión es lo que cuenta. Bogotá, Colombia.
17. Webster, A. (2000). *Estadística aplicada a los negocios y economía*. Bogotá: McGraw Hill.

X. ANEXOS



Anexo 1

Guion Entrevista



Tipo de carne _____

1. Presentación (5 minutos).

Informar al entrevistado sobre los objetivos del estudio.

2. Indicaciones e instrucciones.

El entrevistado tendrá que estar informado de los siguientes puntos:

- Las respuestas deberán ser contestadas abiertamente
- Se grabara la entrevista.
- Informar de la duración de la entrevista
- Indicarle que existirá un respeto a la anonimidad del entrevistado.

3. Dar comienzo a las preguntas:

- Preguntas sobre el lugar (10 minutos).
 - A. Cuénteme algo sobre la carnicería ¿Cómo se ve, que puede recordar?

 - B. Mencione lo bueno de la carnicería en que compra?

 - C. Mencione lo malo de la carnicería en que compra?

- Preguntas sobre el servicio (10 minutos).
 - A. Cuénteme algo sobre el servicio de la carnicería donde compra ¿Cómo le atienden, que puede recordar?

 - B. Mencione lo bueno del servicio de la carnicería en donde compra?

 - C. Mencione lo malo del servicio de la carnicería en donde compra?

- Preguntas sobre el producto (10 minutos).
 - A. Cuénteme algo sobre la carne que compra ¿qué es lo que piensa al comprarla, que puede recordar?

 - B. Mencione las bondades de la carne en donde la compra?

 - C. Mencione lo que no le gusta de la carne en donde la compra?

4. Cierre de la entrevista

Fuente: Elaboración propia

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
ESCUELA DE ZOOTECNIA
DETERMINACION DE LOS INDICADORES DE LAS VARIABLES
QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE 3 TIPOS DE
CARNE (RES, CERDO Y POLLO) EN MERCADOS MUNICIPALES
DE LA CIUDAD CAPITAL**

f. _____
Julio Enrique Andrade Urbina

f. _____
Lic. Zoot. Axel Jhonny Godoy Durán

ASESOR PRINCIPAL

f. _____
Lic. Zoot. Hugo Sebastián Peñate
Moguel
ASESOR

f. _____
M.Sc. Sergio Adolfo Reyes Alburez
EVALUADOR

IMPRÍMASE

f. _____
M.Sc. Carlos Enrique Saavedra Vélez
DECANO