


Nacameh


Publicación electrónica arbitrada en Ciencia y Tecnología de la Carne
cbs.izt.uam.mx/nacameh
ISSN 2007-0373

NACAMEH Vol. 12, No. 1, pp. 1-14, 2018

Factores que influyen en la calidad y decisión de compra de carnes en Chiapas, México

Factors influencing quality and beef consumption in Chiapas, México

Ingrid Yossira Peregrino-Peña¹, Héctor Hugo Pérez-Villarreal¹, Yesica Mayett-Moreno¹ ⁱ,
Ezequiel Arvizu-Barrón²

¹*Departamento de Posgrado, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Calle 17 Sur 901, Puebla 72410, México.* ²*Departamento de Posgrado en Agroecosistemas Tropicales, Colegio de Postgraduados, Campus Veracruz, Km 88.5 Carretera Federal Xalapa-Veracruz, Veracruz 91690, México.*  *Autor de correspondencia: yesica.mayett@upaep.mx.*

Resumen

En los últimos años se ha incrementado la competitividad dentro del sector ganadero. Esto ha llevado a los comercializadores a adquirir carne de res con proveedores locales, quienes sacrifican a las reses cuidando buenas prácticas de higiene y sanidad, dentro de rastros privados. En relación a las carnicerías locales, el ganado es faenado en el rastro municipal, incluso en rastros clandestinos donde no se cuentan con los más mínimos estándares de calidad e higiene, por lo que recurren a la competencia desleal en precios para atraer clientes. La razón de ser de este estudio fue conocer los factores que determinan la elección de la compra de la carne por parte de las amas de casa de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, México. Esto se logró mediante una investigación tipo exploratoria–descriptiva a un total de 73 amas de casa, seleccionadas por conveniencia. Los resultados muestran que la textura de la carne (suavidad), el precio y la accesibilidad en el servicio por parte de los empleados son los factores más importantes en la elección de compra. Se recomienda a las carnicerías de la localidad, brindar capacitación a quienes las atienden en servicio al cliente, además de buenas prácticas de higiene.

Palabras clave: competitividad, consumidores, servicio, buenas prácticas de higiene.

ⁱ  orcid.org/0000-0002-7585-6060

Recibido: 03/01/2018. Aceptado: 26/02/2018

Abstract

In recent years, the competitiveness of the livestock sector has increased. This has led the marketers to purchase the beef from local suppliers, subsequently they are slaughtered on the private trail and marketed in their own butcher shop; the slaughter is carried out without taking care of good hygiene and sanitation practices within the process. In relation to local butchers, cattle are slaughtered on the municipal trail, even on clandestine trails where they do not have the minimum standards of quality and hygiene, so they resort to price competition to attract customers. The main objective for this study was to know the factors that determine the choice of the purchase of beef by the housewives of the city of Huehuetán, Chiapas, Mexico. This was achieved through an exploratory-descriptive research where 73 housewives were interviewed by convenience. The results showed that texture, price and service accessibility by employees are the most important factors in the choice of purchase. We recommend training employees in customer service and good handling practices.

Key Words: competitiveness, consumers, service, good handling practices.

INTRODUCTION

Por sus nutrientes esenciales, la ingesta de proteína de origen animal se considera fundamental para el adecuado desempeño físico y cognitivo del ser humano. El consumo de diversos tipos de carnes (pollo, pavo, puerco, res, pescado, entre otros), forman parte de la dieta diaria de los mexicanos, particularmente la res, no solo por su sabor, sino por su presencia en distintos puntos de venta. Al mismo tiempo, alrededor de este consumo existe una importante derrama económica a lo largo de toda esta cadena agroalimentaria, tanto en su producción como en su distribución. Acorde a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (INEGI, 2014), el consumo de alimentos y bebidas en México representa el 34.1% del gasto de los hogares a nivel nacional, y es mucho mayor que el destinado a otro tipo de bienes y servicios, tales como el transporte y comunicaciones (18.8%), servicios de educación y esparcimiento (14.0%), vivienda y combustible (9.5%), cuidados personales (7.2%), artículos y servicios para cuidado de casa (6.2%) y vestido y calzado (4.7%). Acorde al mismo reporte, de los alimentos consumidos en el hogar, el 47% se centra en proteínas de origen animal, seguido de calorías, carbohidratos y grasas con un 35.3%, posteriormente el 15% corresponde a vitaminas y minerales y el 2.6% restante corresponde a proteínas de origen vegetal; el 95.8% del total de hogares mexicanos (27.6 millones de hogares) consumen proteína animal (95.8% del total de hogares mexicanos), mientras el gasto que destinan a dicho concepto asciende a \$72'407.4 millones de pesos. De las diferentes opciones de carne para el consumidor, la de aves es la preferida, ya que 62.1% de hogares la adquieren; la carne de res y ternera ocupa el segundo sitio de preferencia (52.7% de hogares), posteriormente pescados y mariscos (23.3%), carne de puerco (20.5%), y otras carnes (46.4%) (INEGI,2010).

Dada la importancia que representa el consumo de carne de res para la salud, y la actividad comercial involucrada en su venta, se consideró relevante conocer las condiciones involucradas en la adquisición, y selección de la misma por parte del consumidor e identificar aquellas áreas de oportunidad para quienes se dedican a su comercialización.

En México se producen 3'333,473 toneladas (ton) de ganado bovino en pie, equivalentes a 1'744,737 ton de canal (carne) (SIAP, 2010). Chiapas cuenta con un potencial importante en producción pecuaria dentro del sector primario y es una de las principales fuentes de ingreso de la economía en el Estado, especialmente de las zonas rurales (INIFAP, 2010). El Codex Alimentarius define la carne como todas las partes de un animal que han sido dictaminadas como libres de microorganismos patógenos, toxinas y contaminantes quedando aptas el consumo humano (FAO, 2012). A nivel nacional, Chiapas es el tercer lugar en producción bovina (canales) con un 6.21% de lo producido a nivel nacional, siendo Veracruz y Jalisco los primeros lugares (SIAP, 2010). Las regiones con mayor uso y extensión pecuaria son Tuxtla Gutiérrez, Soconusco, Palenque y Villaflores (INIFAP, 2010). La región X Soconusco está conformada por los municipios de Tapachula, como cabecera regional, Acacoyagua, Acapetahua, Cacahoatán, Escuintla, Frontera Hidalgo, Huehuetán, Huixtla, Mazatán, Metapa, Villa Comaltitlán, Suchiate, Tuxtla Chico, Tuzantán y Unión Juárez.

De acuerdo a Gil y Ruiz (2010), desde el punto de vista bromatológico, la carne se define como el producto alimenticio resultante de la transformación experimentada por el tejido muscular del animal, a través de una serie eslabonada de procesos fisicoquímicos y bioquímicos, que se desarrollan como consecuencia del sacrificio del animal. Del mismo modo se denomina como canal al cuerpo de los animales de abastos, una vez sacrificados, sangrados, y desprovistos de las vísceras torácicas, abdominales y pelvianas, con los riñones, la piel, las patas y la cabeza, o sin ellos. Habitualmente sus canales se comercializan unas veces enteras, otras veces en forma de medios canales, como en cerdos y ovinos, o bien en cuartos de canal, como ocurre con los bovinos. Así mismo, el concepto de calidad aplicado a los alimentos se refiere a los atributos cuyas propiedades proporcionan a su consumo la consideración de apetecibles y que, en un sentido más amplio, pueden responder a unas características tanto positivas como negativas. Los criterios de calidad para la carne, desde el punto de vista sensorial o nutricional, suelen estar determinados, o al menos notablemente influidos, por dos tipos de factores, que ejercen una influencia importante sobre las propiedades sensoriales del producto obtenido:

- Extrínsecos, que afectan al ámbito productivo: individuales (raza, edad, sexo); crianza (alimentación, temperatura, entre otros), manipulación (transporte de animales, sacrificio, sangrado, entre otros).

- Intrínsecos o biológicos, que controlan las calidades sensoriales y tecnológicas: fisiológicos y bioquímicos (capacidad de retención del agua, nivel de actividad enzimática del músculo, contenido en grasa subcutánea e intramuscular, pH muscular); endócrinos, particularmente la respuesta a situaciones estresantes (nivel de catecolaminas o de serotonina).

Mediante métodos físicos o químicos o incluso de análisis sensorial, pueden medirse características objetivas de calidad de la carne. No obstante, la aceptabilidad final está determinada por el consumidor, por lo cual debería diferenciarse la «calidad objetiva» de la «calidad percibida por el consumidor». En este sentido, el consumidor demanda, en general, una carne magra, que satisfaga sus expectativas a nivel organoléptico, otorgando gran importancia al color a la hora de comprar y a la ternura a la hora de consumir (Varela, 2001). De acuerdo a la investigación realizada por Bello y Calvo (1998) las señales de calidad detectadas en los consumidores en el momento de compra, son las siguientes: tipo de carne, denominación específica, marca, origen o territorio, contenido en grasa, grado de frescura, textura, color, tipo de pieza, entre otros.

En el mismo sentido, el aumento de la competitividad en la venta de carne de res ha sido uno de los factores claves donde los clientes potenciales encuentran diversas opciones de compra. Al mismo tiempo la oferta de valor de los establecimientos son distintos a las necesidades de los consumidores. Así mismo, los puntos de paridad de la marca se vuelven más elementales y los puntos de diferenciación se vuelven más difíciles de encontrar (Kotler y Keller, 2012). Esto conlleva a que cada vez existan menos diferencias entre la calidad real y percibida de los diferentes productos ofrecidos; en estos panoramas en donde el servicio juega un papel importante en la elección de compra (Sainz, 1996). Este caso de estudio, parte de la problemática revelada en una entrevista realizada al dueño de una carnicería en Huehuetán, Chiapas. En esa misma entrevista se pudo percibir la inexistencia de: una planeación, gestión de recursos humanos y desarrollo de estudios para conocer el mercado. Se trabaja de manera tradicional, apostándole al precio y a la confianza- lealtad que transmiten a sus clientes. El modelo analítico para el desarrollo de la presente investigación, representa los elementos intrínsecos y extrínsecos del proceso de decisión de compra de carne de res (Figura 1).

Hoy en día, la innovación y competitividad se han convertido en pilares fundamentales del crecimiento y la rentabilidad de las empresas, de allí la importancia de no pasar por desapercibidas las tendencias y retos existentes en el mundo agroalimentario. En el mismo sentido, los tópicos de calidad, inocuidad y seguridad alimentaria de los productos son alternativas por las que se podrían combatir y enfrentar la voraz competencia existente en el país y cubrir las exigencias en seguridad e inocuidad que merecen los consumidores. Con base a los resultados de este estudio, se puede afirmar que las percepciones de calidad y servicio varían de acuerdo a la cultura, nivel de vida y

costumbres alimenticias de cada región. Por lo que es imprescindible realizar un estudio en este sector que contribuya a fortalecer el sector de cárnicos en dicho Estado.

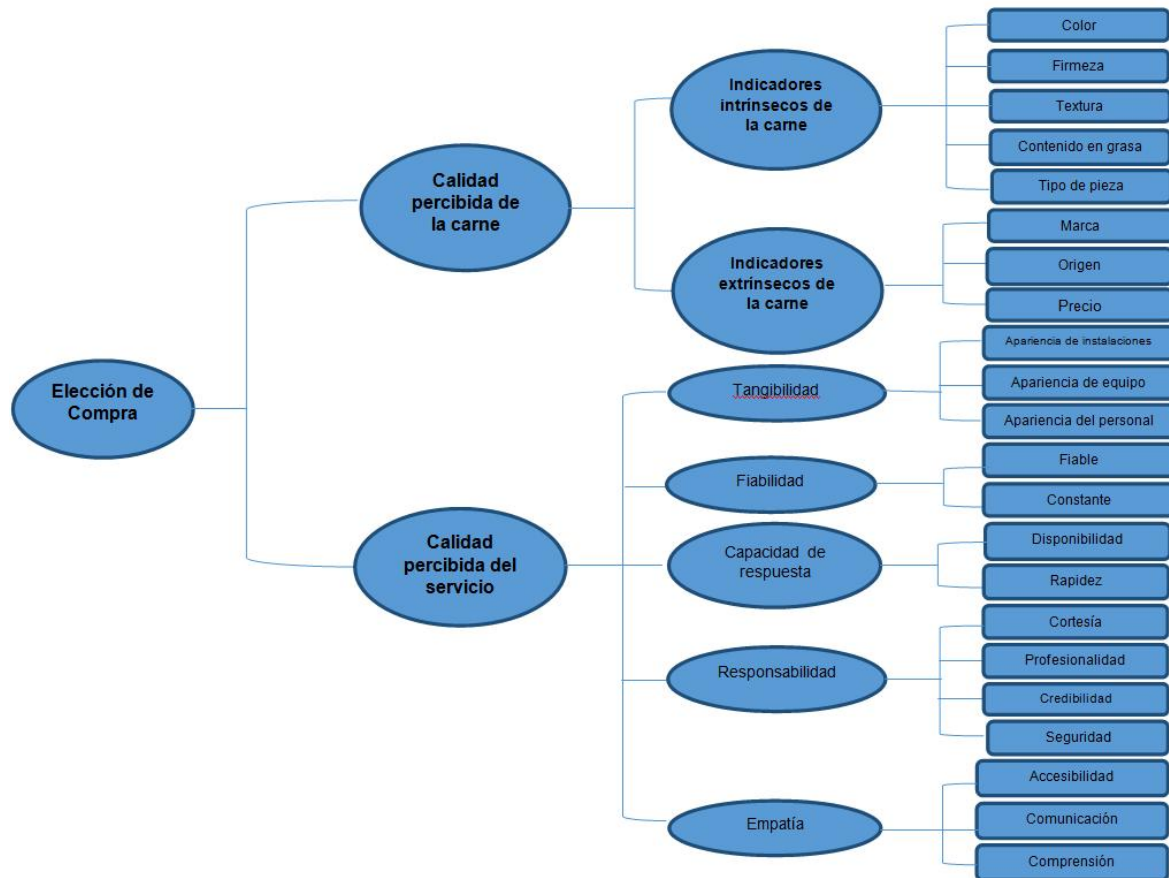


Figura 1. Modelo analítico de elección de compra de carne de res (modificada a partir de Bello y Calvo, 1998; Gil y Ruíz, 2010; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Varela, 2001).

El presente trabajo se centra en el municipio de Huehuetán, Chiapas, lugar donde sus principales actividades económicas son la Agricultura y Ganadería; debido a la importancia de la producción en la aportación a la economía tanto estatal como nacional. El principal objetivo fue determinar los factores que influyen en la calidad percibida de la carne y del servicio en el mercado actual durante la elección de compra de productos cárnicos. Para el desarrollo de este estudio se realizó una revisión literaria de los indicadores intrínsecos y extrínsecos de la carne. Esto para construir un marco de referencia sobre las variables y constructos sujetos a estudio. Posteriormente se realizó una investigación tipo exploratoria–descriptiva para evaluar la comercialización de los

productos y servicios relacionados con la carne bovina en la ciudad de Huehuetán, Chiapas.

Materiales y métodos

El tipo de estudio que se realizó en este trabajo fue una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y no experimental (Malhotra, 2008). La herramienta de recolección de información primaria fue una encuesta personal. La investigación se centra en las amas de casa de la ciudad de Huehuetán, Chiapas, exclusivamente en Huehuetán Estación, por lo que se toman datos del INEGI (2010) sobre las viviendas existentes (considerando que en cada una de ellas existe una ama de casa), para calcular el tamaño de la muestra mediante la fórmula para poblaciones finitas (Malhotra, 2008). El tamaño de la muestra fue de 73 personas (considerando un universo de 1,399 viviendas; nivel de confianza 90%, margen de error de muestreo $\pm 10\%$). El muestreo fue no probabilístico y por conveniencia. Se diseñó una encuesta estructurada, utilizando escalas de medición de intervalo, nominal y de razón. El cuestionario está constituido por tres secciones (calidad percibida de la carne, evaluación del servicio al cliente y opinión personal), que contienen un total de 22 declaraciones; las dos primeras utilizando escala Likert y la tercera sección se utilizó escala nominal. Para la evaluación de la percepción de la calidad del servicio, se utilizó el instrumento de medición SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985), debido a que permite aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente. De esta manera pudimos evaluar cinco niveles de desempeño del servicio:

1. Empatía
2. Fiabilidad
3. Confiabilidad
4. Capacidad de respuesta
5. Tangibilidad

Con la finalidad de dirigir la búsqueda de información tanto en fuentes primarias como secundarias, se plantearon las siguientes hipótesis para la población objetivo en la región de estudio:

H1: El indicador que determina la calidad percibida de la carne bovina en la elección de compra es el color.

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

H3: El factor que más valoran las amas de casa en la elección de compra de la carne bovina es la calidad percibida de la carne.

Resultados y discusión

Las respuestas respecto a la calidad percibida de la carne por las amas de casas en la compra de carne de res fresca, fueron principalmente las relacionadas con la textura, con una media de 4.85 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es el menor y 5 es el máximo valor) y una desviación estándar de 0.51 (Tabla 1).

Tabla 1. Variables del constructo indicadores intrínsecos y extrínsecos como parte de la calidad percibida del servicio.

No.	Ítem	Constructo 2° orden	Constructo 3° orden	Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. Std	Var.	Rango	Mínimo	Máximo	
1	Mientras más rojo es el color de un corte de carne usted cree que es de mayor calidad.	Calidad Percibida del Servicio	Indicadores intrínsecos de la carne	Color	3.44	4	5	1.76	3.11	4	1	5	
2	Si un corte de carne es muy suave quiere decir que es de mayor calidad.			Textura	4.85	5	5	0.51	0.26	3	2	5	
3	Usted prefiere que la carne que compra tenga un alto contenido de grasa.			Grasa	1.71	1	1	1.29	1.68	4	1	5	
4	Usted suele comprar en el establecimiento que tiene una mayor variedad en cortes de carne.			Pieza		5	5	1.34	1.81	4	1	5	
5	Usted compra con más frecuencia carne que sea de una marca reconocida.			Accesibilidad	2.01	1	1	1.64	2.70	4	1	5	
6	Usted presta atención al origen de la carne. Por ejemplo, rastro municipal, TIF o rastro privado.			Indicadores extrínsecos de la carne	Comunicación	3.03	4	1	1.94	3.77	4	1	5
7	Mientras más alto sea el precio de la carne quiere decir que es de mejor				Comprensión	3.19	4	5	1.86	3.49	4	1	5

La calidad percibida del servicio se integra por cinco constructos, evaluados de la siguiente manera (Tabla 2). En relación al constructo fiabilidad, se obtuvo una mayor inclinación a la variable constancia del servicio con una media de 4.96 (Tabla 3). Para el constructo capacidad de respuesta, la variable con más importancia fue disponibilidad de los empleados con una media de 4.74 (Tabla 4).

Tabla 2. Variables del constructo tangibilidad como parte de la calidad percibida del servicio.

No.	Ítem	Constructo 2° orden	Constructo 3° orden	Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. Std	Var.	Rango	Mínimo	Máximo
8	La correcta limpieza en el establecimiento es importante para realizar su compra.	Calidad Percibida del Servicio	Tangibilidad	Limpieza de instalaciones	4.95	5	5	0.46	0.21	4	1	5
9	Usted le da mayor importancia a la apariencia visual de las instalaciones			Apariencia instalaciones	4.77	5	5	0.84	0.70	4	1	5
10	La apariencia del equipo que utilizan en la carnicería de su preferencia es muy importante para que usted compre en ese lugar.			Apariencia equipo	4.86	5	5	0.50	0.25	3	2	5
11	La higiene en los empleados es importante para llevar a cabo la compra.			Apariencia personal	4.92	5	5	0.43	0.18	3	2	5

Tabla 3. Variables del constructo fiabilidad como parte de la calidad percibida del servicio.

No.	Ítem	Constructo 2° orden	Constructo 3° orden	Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. Std	Var.	Rango	Mínimo	Máximo
12	La garantía del producto que le da la carnicería determina si compra en ese lugar.	Calidad Percibida del Servicio	Fiabilidad	Fiable	4.29	5	5	1.37	1.90	4	1	5
13	La constancia del servicio brindado en la carnicería de su preferencia hace que usted vuelva a regresar.			Constante	4.96	5	5	0.2	0.04	1	4	5

Tabla 4. Variables del constructo capacidad de respuesta como parte de la calidad percibida del servicio.

No.	Ítem	Constructo 2° orden	Constructo 3° orden	Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. Std	Var.	Rango	Mínimo	Máximo
14	La disponibilidad de los empleados es fundamental para realizar la compra.	Calidad Percibida del Servicio	Capacidad de Respuesta	Disponibilidad	4.74	5	5	0.83	0.69	4	1	5
15	La rapidez del servicio es importante para realizar su compra.			Rapidez	4.45	5	5	1.14	1.30	4	1	5

Con base al constructo confianza, la variable cortesía de los empleados es imprescindible para que sigan consumiendo en ese lugar, con una media de 4.99 (Tabla 5). Por último, el 100% de las amas de casa encuestadas, están totalmente de acuerdo en darle especial importancia a la accesibilidad de los empleados del establecimiento donde consumen cárnicos, lo que significa que no existe ninguna dispersión en los datos (Tabla 6).

Tabla 5. Variables del constructo confianza como parte de la calidad percibida del servicio.

No.	Ítem	Constructo 2° orden	Constructo 3° orden	Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. Std	Var.	Rango	Mínimo	Máximo
16	El trato, la cortesía y amabilidad de los empleados lo impulsa a realizar su compra.	Calidad Percibida del Servicio	Confianza	Cortesía	4.99	5	5	0.11	0.01	1	4	5
17	Es importante la seriedad con la que se desempeñan los empleados.			Profesionalidad	4.59	5	5	0.91	0.82	4	1	5
18	La confianza que le transmiten los empleados lo impulsa a realizar la compra.			Credibilidad	4.79	5	5	0.66	0.44	4	1	5
19	La seguridad que muestran los empleados es importante para realizar su compra.			Seguridad	4.75	5	5	0.92	0.85	4	1	5

Tabla 6. Variables del constructo empatía como parte de la calidad percibida del servicio.

No.	Ítem	Constructo 2° orden	Constructo 3° orden	Variable	Media	Mediana	Moda	Desv. Std	Var.	Rango	Mínimo	Máximo
20	Considera importante que los empleados se muestren accesibles al atenderle.	Calidad Percibida del Servicio	Empatía	Accesibilidad	5	5	5	0	0	0	5	5
21	Las sugerencias del producto de quién le atiende lo motivan para realizar su compra.			Comunicación	3.6	5	5	1.76	3.10	4	1	5
22	Los horarios de atención se adaptan a usted.			Comprensión	4	5	5	1.71	2.94	4	1	5

Como parte de este mismo instrumento, en la sección de opinión personal, se enlistaron los motivos que impulsan a comprar carne en el establecimiento de su preferencia. El motivo más mencionado nuevamente fue la textura de la carne, posteriormente el trato amable dentro de la carnicería y la limpieza de los empleados. La marca de la carne, la garantía y la profesionalidad de los empleados se mencionaron en último orden (Figura 2).

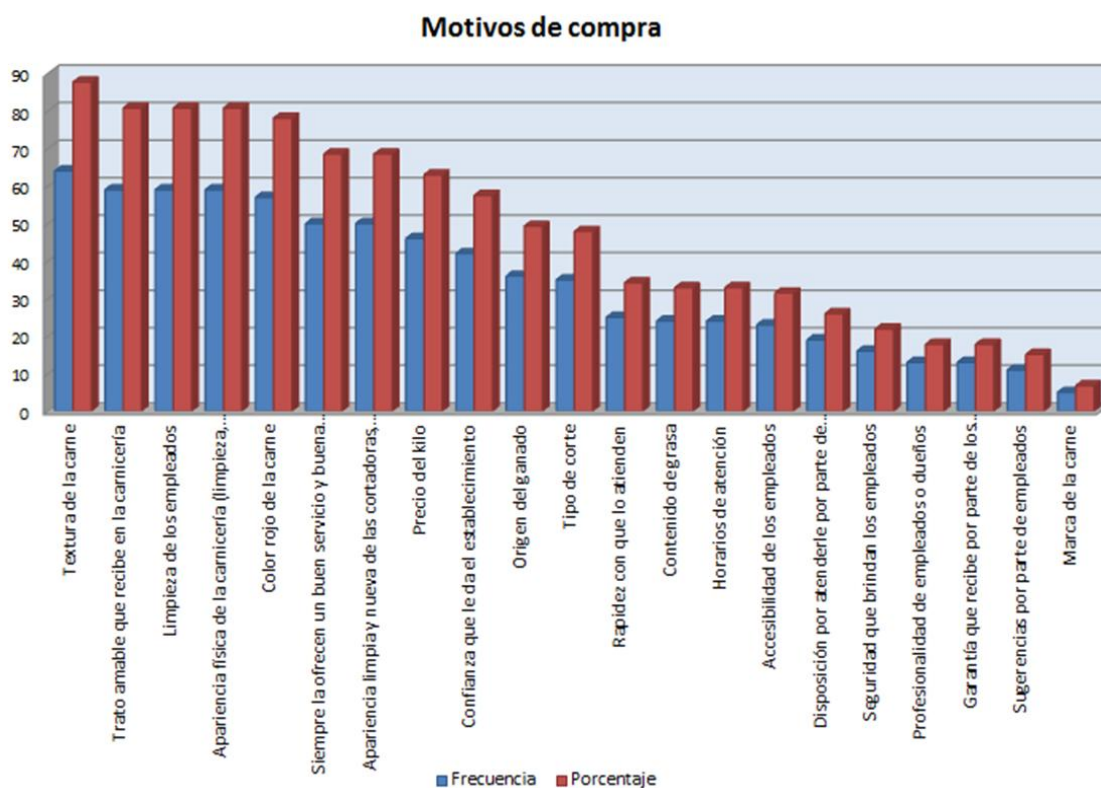


Figura 2. Principales motivos que impulsan a comprar carne en una carnicería.

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

Acercas de la opinión sobre la refrigeración de la carne, el 57.5% de los encuestados comenta que la carne refrigerada es vieja, mientras que el 39.7% que la carne es fresca y buena (Figura 4). Podemos observar que los comentarios no están muy alejados unos de otros, lo que nos dice que nuestra competencia puede ser la carne refrigerada y congelada este tipo de carne.

Respecto a las variables que componen los constructos de la elección de compra se descubrió que la calidad percibida del servicio, la variable con mayor calificación resultó ser la accesibilidad, es decir, los consumidores aumentan su satisfacción en el servicio respecto a cómo sean atendidos por los dueños o empleados.

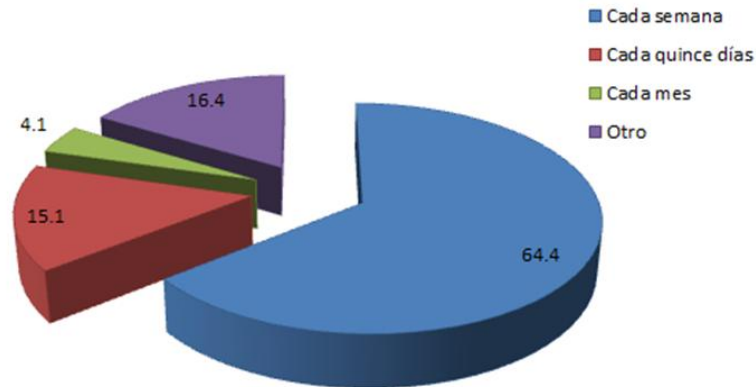


Figura 3. Frecuencia de compra de carne (%).

Contrariamente, en la sección de opinión personal en la que se pidió que en un total de veintidós variables, pertenecientes al producto y al servicio, seleccionaran las diez que consideraran más importantes en un establecimiento para decidir comprar. Se descubrió que tanto la textura de la carne, trato amable, la limpieza de los empleados y la apariencia física de la carnicería (en cuanto a limpieza y orden); ocupan los primeros lugares en factores a considerar para tomar la decisión de compra. Esto de acuerdo a la frecuencia en la que fueron seleccionados en las diversas encuestas.

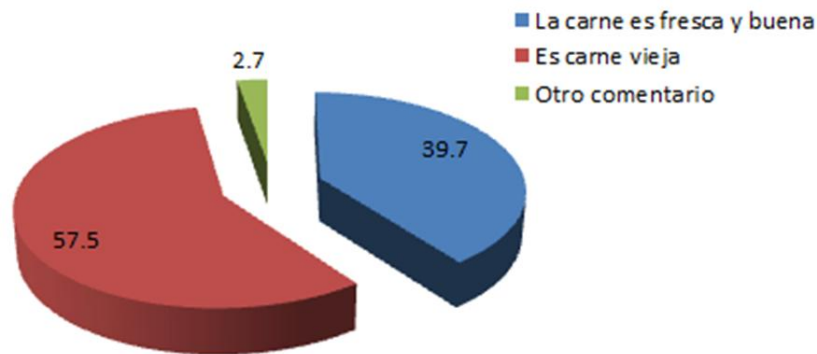


Figura 4. Opinión sobre la refrigeración de la carne (%).

Este instrumento permitió conocer más abiertamente la opinión de los consumidores, respecto a la decisión de compra de cárnicos en establecimientos.

Conclusión

Los resultados de este estudio mostraron que las percepciones de calidad y servicio varían de acuerdo a la cultura, nivel de vida y costumbres alimenticias de cada región. Respecto al resultado de evaluación de la percepción de la calidad de la carne, el factor más destacado resultó ser la suavidad de la carne al momento de cortarla e ingerirla. Para lo cual se sugiere ser meticuloso en el proceso de compra del ganado estableciendo estándares que tomen en cuenta la longevidad de la res, raza y el tipo de alimentación del mismo. Esto debido a que la suavidad de la carne está relacionada con la vejez de la res, su alimentación diaria y el tipo de raza.

De tres hipótesis planteadas solo se aprobó que los valores correspondientes a la calidad de la carne tienen mayor peso para la elección de compra en un establecimiento. El ganado que sea sacrificado para la venta de su carne, deberá cumplir ciertos requisitos. La mejora de este proceso involucrará una mejor percepción en la calidad del producto del cliente y por consiguiente incrementaría su lealtad hacia el establecimiento. Todo esto sin olvidar el incremento de las ventas que podría provocarse por la recomendación boca en boca de los consumidores. Tomando en cuenta que la segunda variable con mayor calificación es el precio, se propone estandarizar los precios de acuerdo a un monitoreo de precios ofertados en la región y en línea con la fijación por parte de PROFECO. También es importante realizar una evaluación que permita conocer la percepción del consumidor en relación a la calidad del producto y precio. Esto permitirá obtener mayor satisfacción por parte de los clientes potenciales y los clientes reales. En relación al constructo calidad percibida del servicio, se encontró que la variable que más pesa es la accesibilidad. Así, se propone realizar un proceso de reclutamiento, selección y capacitación a los colaboradores que sean contratados por los establecimientos de venta. Ello permitirá conocer su personalidad, habilidades, actitudes en el trabajo, atención y servicio a clientes, motivación, entre otros. Las carnicerías suelen recibir una mayor cantidad de clientes al medio día, lo que requiere una excelente organización y actitud de servicio para minimizar tiempos de espera y lograr la lealtad del cliente. Así mismo, es recomendable elaborar un código de conducta que debe regir el comportamiento de cada miembro.

Como factor secundario en la evaluación de la percepción del servicio, está la limpieza de las instalaciones. Es frecuente que las carnicerías cuenten con manchas de sangre propias de las actividades que realizan, por lo que se recomienda elaborar un programa de limpieza de equipo, piso y utensilios de trabajo en un margen de cuatro horas en cada jornada laboral. Las luces de la carnicería deberían ser blancas, mismas que aluden frescura y sanidad.

Esta información servirá a los establecimientos tomar directrices acerca de sus estrategias de mercadotecnia. En un mismo sentido, ayudará al aumento de satisfacción y reducción de brechas entre la creencia de la oferta de valor del establecimiento contra la satisfacción de la necesidad del cliente.

Referencias

- BELLO ACEBRÓN, L., y D. CALVO DOPICO (1998). Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores, *Revista Economía Agraria*, 183: 201-220. Extraído de: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reea/r183_07.pdf.
- FAO (2012). Codex Alimentarius - Higiene de los Alimentos - Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP) y directrices para su aplicación. Extraído de: <http://www.fao.org/docrep/005/y1579s/y1579s03.htm#bm3.2>
- GIL, A. y M. RUIZ (2010). Tratado de Nutrición, Tomo II Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos. (2ª Ed.). Madrid: Médica Panamericana.
- INEGI (2010). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Extraído de: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/accesomicrodatos/encuestas/hogares/regulares/enigh/2010tradicional/?_file=/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/regulares/enigh/enigh2010/tradicional/doc/c_enigh10_gasto.pdf.
- INEGI (2014). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares. Extraído de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/resultados_enigh14.pdf.
- INIFAP (2010). Informe final Ejercicio 2010. Extraído de: http://utep.inifap.gob.mx/pdf_s/Informe%20final%202010%20Chiapas.pdf.
- KOTLER, P. y K. KELLER (2012). Dirección de Marketing. 14a. Edición. México: Pearson Prentice Hall.
- MALHOTRA, N. K. (2008). Investigación de Mercados. 5ta. Ed. México: Pearson Prentice Hall.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. y L. BERRY (1985). A conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50. Extraído de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf
- SAINZ, J. (1996). Estrategias de fidelización para el pequeño comercio, *Distribución y Consumo*, 39. Extraído de: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1998_39_4_29.pdf

- SIAP (2010). Resumen Nacional, producción, precio, valor, animales sacrificados y peso. Extraído de: http://infosiap.siap.gob.mx/anpecuario_siapx_gobmx/ResumenNacional.do;jsessionid=4845F6140CD80B165CD87663F1908949
- VARELA, G. (2001). La Carne de vacuno en la alimentación humana. *Fundación Española de la Nutrición* 35: 9-25.